



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O PODER DAS NOVAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE
CASO DA CONTA OFICIAL DE FACEBOOK DA FORÇA
AÉREA BRASILEIRA

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em
Ciências da Comunicação, vertente Media e Jornalismo

Por

Marco Antonio Aidar Ribeiro

Faculdade de Ciências Humanas

Março, 2016



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O PODER DAS NOVAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE
CASO DA CONTA OFICIAL DE FACEBOOK DA FORÇA
AÉREA BRASILEIRA

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em
Ciências da Comunicação, vertente Media e Jornalismo

Por

Marco Antonio Aidar Ribeiro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Nelson Costa
Ribeiro

Março, 2016

RESUMO

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de mensurar a influência que a conta oficial de Facebook da Força Aérea Brasileira (FAB) exerce no processo de captação de potenciais candidatos aos respectivos cursos de carreira da instituição. Medições realizadas nos últimos cinco anos pelo Departamento de Ensino da Aeronáutica (DEPENS) indicam variações no número de candidatos inscritos, fato em si relevante e suficiente para motivar o estudo de caso em questão, o qual se restringe à análise das interações sociais realizadas no âmbito da *Fan Page* da FAB, bem como de seus agentes. Nesse contexto, o estudo reflete uma corrente filosófica predominantemente positivista, de maneira que se fez coerente envidar procedimentos quantitativos em maioria, sem descartar a possibilidade de qualitativos em algumas ocasiões. Assim, inicialmente, foram realizadas pesquisas bibliográficas que promoveram um plano de fundo científico indispensável à proposta de uma tripla análise do objeto – com relação a uma nova geração de indivíduos, “participativos”; com relação ao meio *online* ou ciberespaço; e com relação à tecnologia (e *softwares*) em uso nos dias de hoje (a Internet e os novos media), caracterizados por uma apropriação livre e personalizada. Por conseguinte, o *corpus* de análise foi estruturado com recurso a pesquisas documentais - aos arquivos do DEPENS e também à *Fan Page* da FAB (vide Facebook *Insights*) – e inquéritos aplicados aos alunos de primeiro ano das escolas de carreira da instituição em tela.

Palavras-chave: Facebook. FAB. Captação. DEPENS. *Fan page*. Ciberespaço. Internet.

ABSTRACT

This essay was carried out in order to measure the influence that the Brazilian Air Force (FAB) Facebook official account has in the process of attracting potential candidates to the Air Force career. Measurements done in the last five years by the Aeronautics Education Department (DEPENS) indicate variations in the number of candidates, a fact itself that is relevant and sufficient to motivate the present study case, which is restricted to the analysis of social interactions carried out on FAB's Fan Page, as well as its agents. In this context, the study reflects a philosophical current predominantly positivist, using mostly quantitative procedures, without discarding the possibility of having qualitative data at some points. So, initially, we conducted literature surveys that promoted a scientific background necessary to the proposal for a triple analysis of the object - with respect to a new generation of individuals, who are “participatives”; considering the online environment or cyberspace; and also when it comes to technology (and softwares) in use today (the Internet and new media), characterized by a free and personalized appropriation. Therefore, the analysis was structured using documentary research - on DEPENS' files and also on FAB's fanpage (see Facebook Insights) - and surveys applied to first-year students of FAB's career schools.

Keywords: Facebook. FAB. Attracting. DEPENS. Fan page. Cyberspace. Internet.

AGRADECIMENTOS

À Deus, Que já sabia o meu nome antes mesmo de eu começar a minha caminhada. Que guia meus passos e me mostra a cada dia que o meu tudo é tão passageiro. Que me convida a aproveitar mais a vida sem com isso me desapegar do maior dos valores... Deus!

Ao Centro de Comunicação Social da Aeronáutica, na pessoa do então Brigadeiro do Ar Marcelo Kanitz Damasceno, que investiu em mim tão rica oportunidade e a quem devo meu melhor empenho profissional.

À minha esposa Roberta e ao meu filho Miguel Antônio, que souberam (a que custo!) abdicar da minha presença e conviver com a minha ausência, sem com isso deixar de me fazer sentir presente nos mais singelos atos. O meu coração e a minha mente é e será sempre de vocês.

Ao meu amigo Dalvi e sua linda família, que tão maravilhosamente nos acolheram no momento que a Lisboa chegamos, para serem nossos amigos, nossa única família. Uma verdadeira amizade, desprendida completamente de qualquer sentimento negativo. A vocês, o respeito e a gratidão da família Ribeiro... A nossa amizade.

À minha mãe, fã incondicional, que nunca desistiu de mim.

Ao meu pai e ao meu avô Antonio Ribeiro, que me ensinaram a ser o homem que sou e que me passaram, acima de tudo, valores!

E a todo corpo docente da Universidade Católica Portuguesa, que, com abnegado trabalho e notório saber, conduziram a minha caminhada e a de tantos outros mestrands e doutorands em busca do conhecimento.

Índice

Introdução	8
I. PRIMEIRA PARTE – Enquadramento Teórico-Conceitual	
1. Convergência e Produ-sumismo em Tempos de Terceira Vaga.....	12
2. Redes Sociais, Comunidades Virtuais e Capital Social na Galáxia Internet	20
2.1. Composição das Redes	21
2.2. Elementos Dinâmicos	24
2.3. Tipologia das Redes e <i>Sites</i> de Redes Sociais	25
2.4. Difusão de Informação	26
2.5. Comunidades Virtuais	27
3. Marketing 3.0 na Era da Atenção	30
4. Facebook Marketing: As ferramentas disponíveis para potencializar a sua imagem.....	38
4.1. Construir	39
4.2. Engajar.....	41
4.3. Amplificar	44
4.4. Mensurar.....	47
II. SEGUNDA PARTE – Trabalho Empírico	
1. Desenho Metodológico	49
2. Os Novos Media da FAB.....	52
3. O Centro de Mídias Sociais da Aeronáutica.....	55
4. A <i>Fan Page</i> da FAB	56
4.1. Conhecendo o Público-Alvo	57
4.2. Conteúdo: Temas e Coerência.....	59
4.3. Elementos Estéticos e Estruturais e <i>Search Engine Optimization</i>	65
5. O Candidato às Escolas de Formação.....	67
5.1. Queda nas inscrições	68
5.2. Conhecendo o Candidato.....	71
5.3. Analisando o Interesse do Candidato e a sua Percepção da <i>Fan Page</i> da FAB.....	84
6. Análise dos Dados vs Objetivos Específicos	98
Conclusão	103
Bibliografia.....	106
ANEXO A – GRELHA DE ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES	110
ANEXO B – FORMULÁRIO DE PESQUISA (AFA, EPCAR E EEAR).....	117
ANEXO C – RESULTADOS DO FORMULÁRIO DE PESQUISA	127

Índice de Tabelas

Tabela 1	Classificação de Memes por Recuero	27
Tabela 2	Livre correlação postos de carreira (oficial aviador da FAB) e gerações	38
Tabela 3	<i>Sites</i> de Redes Sociais da FAB	54
Tabela 4	Posicionamento do Centro de Mídias Sociais da Aeronáutica dentro do Organograma do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica.....	56

Índice de Figuras

Figura 1 Pessoas que curtiram a <i>Fan Page</i> da FAB, os fãs (<i>Facebook Insights</i> , 15/01/2015)	58
Figura 2 Pessoas que curtiram, comentaram, compartilharam ou se envolveram com as publicações da <i>Fan Page</i> da FAB entre 19/12/2014 e 15/01/2015 (<i>Facebook Insights</i> , 15/01/2015)	58
Figura 3 Pessoas para as quais as publicações da <i>Fan Page</i> da FAB foram exibidas entre 19/12/2014 e 15/01/2015 (<i>Facebook Insights</i> , 15/01/2015)	59
Figura 4 Hábito de consumo na <i>Fan Page</i> da FAB com referência à semana recente - 5/01/2015 a 11/01/2015 (<i>Facebook Insights</i> , 15/01/2015).....	59
Figura 5 Classe/Temas de publicações na <i>Fan Page</i> da FAB (19/10/2015 a 15/01/2015)	60
Figura 6 Tipos de publicações na <i>Fan Page</i> da FAB (19/10/2015 a 15/01/2015)	60
Figura 7 Sucesso dos diferentes tipos de publicação na <i>Fan Page</i> da FAB com base em alcance médio e envolvimento médio (<i>Facebook Insights</i> , 15/01/2015)...	61
Figura 8 Temas inseridos na faixa de maior alcance de 30% do total analisado..	62
Figura 9 Temas inseridos na faixa de maior somatória de curtidas, comentários e compartilhamentos (CCC), de 30% do total analisado	62
Figura 10 Temas inseridos nos 30% (em relação ao total analisado) de maior percentagem de comentários negativos, com base no somatório CCC.....	63
Figura 11 Publicação #VempraFABem2015, de 19/12/2014.....	65
Figura 12 Imagem de capa e de perfil da <i>Fan Page</i> da FAB.....	66
Figura 13 <i>Fan Page</i> da FAB, campo “sobre”	67
Figura 14 Número de inscritos (AFA) por ano	69
Figura 15 Número de inscritos (EPCAR) por ano	69
Figura 16 Número de inscritos (EEAR) por ano e especialidade.....	71
Figura 17 Número total de respondentes por Escola (AFA, EPCAR e EEAR)	72
Figura 18 Faixa etária dos respondentes (GERAL)	73
Figura 19 Sexo dos respondentes (GERAL)	74
Figura 20 Grau de escolaridade dos respondentes (GERAL)	75
Figura 21 Distribuição geográfica dos respondentes no Brasil (GERAL)	76
Figura 22 Ocupação do candidato no ano que prestou concurso (GERAL)	77
Figura 23 Formas de acesso do candidato ao concurso (GERAL)	78
Figura 24 Perfil de consumo de TV pelo candidato (GERAL)	80
Figura 25 Perfil de consumo de Rádio pelo candidato (GERAL)	81

Figura 26 Perfil de consumo de Jornais e Revistas pelo candidato (GERAL)	82
Figura 27 Perfil de consumo de <i>Sites</i> de Internet e Redes Sociais pelo candidato (GERAL)	83
Figura 28 Motivação do candidato a prestar concurso (GERAL)	85
Figura 29 Perfil de relacionamento do candidato com a <i>Fan Page</i> da FAB (GERAL)	86
Figura 30 Preferências dos candidatos com relação ao conteúdo oferecido na <i>Fan Page</i> da FAB (GERAL)	88
Figura 31 Análise do conteúdo da <i>Fan Page</i> da FAB pelo candidato (GERAL) ..	90
Figura 32 Perfil de interação do candidato, com relação ao CONTEÚDO, com a <i>Fan Page</i> da FAB (GERAL)	93
Figura 33 Perfil de interação do candidato, com relação ao TIPO DE POSTAGEM, com a <i>Fan Page</i> da FAB (GERAL)	95
Figura 34 Por que alguns candidatos não seguem a <i>Fan Page</i> da FAB (GERAL) ..	97

Introdução

O momento que vivenciamos hoje é retratado por um choque cultural entre vagas. De acordo com Alvin Toffler (1984), a “Segunda Vaga” – proveniente de uma era industrial, ainda apegada a valores como massificação, mercantilização, família nuclear, modelos fabris e quase total monologia no processo de produção e difusão de conteúdo simbólico a partir dos meios de comunicação tradicionais – reluta em ceder espaço à “Terceira Vaga”, na qual o consumidor é soberano e não mais aceita um papel integralmente passivo na recepção de conteúdos. Refiro-me aqui a um fenômeno já refletido por Toffler há mais de trinta anos, o “produ-sumismo”. Mas não só. Refiro-me também ao que Davenport & Beck (2001) denominam de “Era da Atenção”, a atual fase que estamos a experimentar, quando o conteúdo se apresenta excessivamente abundante e proveniente de uma pluralidade incontável de fontes. A “espinha dorsal” da sociedade contemporânea – a comunicação mediada por computador (CMC) - faz emergir a cada dia novas formas de relacionamento e nos remete a diferentes desafios. Conforme Davenport & Beck (2001: 13-14) – “somos todos produtores de informação, em busca da atenção dos consumidores”.

É nesse cenário - de incerteza (no que concerne à dispersividade de atenção das pessoas em face da enorme quantidade de informação disponível) e de novos desafios (com relação ao captar e ao reter a atenção do público-alvo) - que reside o cerne do presente projeto, intrinsecamente associado à missão do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER),¹ de projetar e proteger a boa imagem do Comando da Aeronáutica (COMAER)² – mais conhecido pela sociedade como Força Aérea Brasileira (FAB).

Isto posto, ganha maior relevância uma das finalidades estratégicas do Centro de Mídias Sociais da Aeronáutica (CMS):³ captar a atenção de uma parcela específica da população brasileira – indivíduos em condição de prestar concurso para as

1. Órgão responsável por desenvolver e coordenar todas as atividades relacionadas com a comunicação social no âmbito do COMAER, bem como por preservar a imagem institucional. Tem por atribuição, dessa forma, gerenciar o Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (fonte: CECOMSAER/Subdivisão de Relações Públicas).

2. Instituição nacional, permanente e regular. Atua sob direção do Ministério da Defesa e, ao lado da Marinha do Brasil e do Exército Brasileiro, consitui as Forças Armadas do Brasil. Sua missão constitucional é defender a Pátria; garantir os poderes constitucionais; e garantir a lei e a ordem, por iniciativa de qualquer dos poderes constitucionais. Sua missão síntese é “Manter a Soberania do Espaço Aéreo Nacional com vistas à Defesa da Pátria” (fonte: www.fab.mil.br e www.defesa.gov.br).

3. Setor responsável pela gestão integrada dos *sites* de redes sociais da FAB: Facebook, Twitter, Instagram, Força Aérea Blog, Tumblr e Youtube. Está vinculado ao organograma da Subdivisão de Relações Públicas do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (fonte: CECOMSAER).

escolas de carreira da Força Aérea – por intermédio do uso de plataformas digitais de relacionamento. Cabe neste ponto sublinhar o histórico profissional do autor desta dissertação, uma vez que, ao ter orquestrado o desenvolvimento do CMS em 2013, atribui-se o desafio pessoal de aventurar trabalhos que possam elevar o estatuto simbólico das novas redes de relacionamento no âmbito das atividades protagonizadas pelo citado Centro de Comunicação.

Por conseguinte, com base em medições realizadas pelo Departamento de Ensino da Aeronáutica (DEPENS)⁴ nos últimos cinco anos, verificou-se uma variação no número de candidatos inscritos para os concursos de carreira da FAB – especificamente, Academia da Força Aérea (AFA), Escola Preparatória de Cadetes do Ar (EPCAR) e Escola de Especialistas da Aeronáutica (EEAR). Tal observação incita o aspecto da problemática e fundamenta o desenvolvimento da seguinte Questão de Partida: “O uso de uma *fan page* institucional pode influenciar no processo de captação de potenciais candidatos aos concursos de carreira do COMAER?”.

Destarte, o contexto sobre o qual tal proposta é cuidadosamente erigida se reveste de especial pessoalidade, que une investigador e objeto de investigação. Esse aspecto pode ser traduzido na correlação das diversas identidades que o autor em questão assume ou já assumiu no decorrer de sua vida, tais como: “Oficial da FAB pertencente ao efetivo do CECOMSAER”, “Chefe do CMS” e “Usuário do Facebook há 7 anos”, além de “Autor da dissertação em voga” (como já citado). Pois é exatamente nesse contexto, já consideradas as ambições pessoais do investigador, que sobressai o respectivo Objetivo de Pesquisa: “Identificar em que medida a conta oficial de Facebook da FAB influencia no processo de captação de potenciais candidatos aos concursos de carreira do COMAER”.

À vista disso, o presente projeto foi dividido em duas partes: Enquadramento Teórico-Conceitual e Trabalho Empírico.

No decorrer da primeira parte, é realizada uma apresentação de alguns estudos, com o intuito de promover conhecimento relevante e suficiente para compreender o assunto em tela e para viabilizar a análise científica do objeto. A saber:

Convergência e Produ-sumismo em Tempos de Terceira Vaga – neste capítulo é abordada a emergência de uma nova sociedade que vem substituir a antiga sociedade

4. É a Organização Militar do COMAER responsável por todo o Sistema de Ensino da Aeronáutica (fonte: <http://www.depens.aer.mil.br>).

industrial, de forma a contrastar a evolução do cidadão produ-sumidor, que abandona uma postura outrora passiva perante os media para simultaneamente consumir e produzir conteúdos de forma plena e consciente. A correlação das previsões e reflexões de Alvin Toffler, por intermédio da metáfora das vagas, com a Cultura da Convergência proposta por Henry Jenkins, a despeito dos mais de vinte anos que separam tais contributos, mostra-se interessante e alinhada em pensamento científico, enfocando temas como “a influência de novas tecnologias digitais”, “participação e colaboração em rede” e “uma nova civilização e uma nova economia”.

Redes Sociais, Comunidades Virtuais e Capital Social na Galáxia Internet – a leitura deste capítulo nos conduz ao entendimento de como as relações sociais evoluíram após o advento da Internet e do computador, abrindo espaço para uma nova forma de relacionamento (por intermédio da CMC) e refletindo na evolução de uma nova sociedade – a Sociedade em Rede. As contribuições de Raquel Recuero e de Manuel Castells estruturam uma via de análise interessante e coerente ao estudo dos novos media, em especial, do objeto desta pesquisa.

Marketing 3.0 na Era da Atenção – já neste capítulo, com recurso aos autores Thomas H. Davenport & John C. Beck, é abordado de forma leve o panorama atual que resultou do impacto da Internet sobre nossas vidas – mais do que abundância de conhecimento, um excesso de informação. Em virtude disso, advém uma concorrência desmedida pela atenção do consumidor, edificando uma tal economia da atenção. Por outro lado, socorremo-nos de Philip Kotler *et al* com o intuito de somar conhecimentos mais contemporâneos, ao enfatizar que as instituições devem buscar reconquistar a confiança dos consumidores, passando a reconhecê-los de uma forma completa – mente, coração e espírito – e atentando para uma economia emergente fundamentada em valores. Dentro desse cenário de disputa por atenção e edificação de uma economia baseada em valores mais humanos, uma lanterna ilumina a figura do que se pode chamar de media expressivos e colaborativos, à disposição da sociedade para satisfação de suas necessidades mais urgentes. Ao final do capítulo, os contributos de Dan Tapscott permitem oportunamente qualificar e comparar as diversas gerações de consumidores que se relacionam e também se chocam no mercado da comunicação.

Facebook Marketing: As ferramentas disponíveis para potencializar a sua imagem – neste último capítulo, foi realizado um processo detalhado de desconstrução do Facebook à luz de Camila Porto, com o objetivo de conhecer as especificidades da plataforma, bem como as ferramentas disponíveis para reter a atenção do internauta e

engajá-lo dentro do cenário publicitado pela instituição, além de amplificar as possibilidades de interação e potencializar resultados. O caminho erigido pela autora, de forma bastante didática, perpassa as fases Construir, Engajar, Amplificar e Mensurar, viabilizando facilmente a análise científica do objeto.

A segunda parte, por sua vez, é reservada ao trabalho empírico. Num primeiro momento, são delineadas necessárias delimitações espaço-temporais, que abrangem três aspectos: a “*fan page*”, “o concurso” e “o candidato”. Num segundo momento, é estruturado um cenário comparativo das diversas correntes filosóficas vigentes, para então delinear uma corrente predominante. E num terceiro momento, com relação ao desenho metodológico propriamente, proposto por intermédio de uma única Questão de Investigação e sete Objetivos Específicos, o *corpus* de análise é estruturado com recurso a pesquisas documentais (aos arquivos do DEPENS e na própria *Fan Page* da FAB, esta última via ferramenta Facebook *Insights*) e inquéritos (aplicados aos alunos de primeiro ano das escolas de carreira da instituição em tela, via ferramenta SurveyMonkey). Ainda neste terceiro momento, oportunamente, são realizados comentários a respeito dos agentes envolvidos no cenário de estudos: os novos media da FAB, o CMS, a *Fan Page* da FAB e o Candidato.

Por fim, a última parte do projeto culmina com a organização dos resultados provenientes das coletas, subsequente análise e conclusão.

I. PRIMEIRA PARTE – Enquadramento Teórico-Conceitual

1. Convergência e Produ-sumismo em Tempos de Terceira Vaga

[...] muitas das mudanças de hoje não são independentes umas das outras. Nem fortuitas. Por exemplo, o desmoronamento da família nuclear, a crise energética global, a propagação de cultos e da televisão por cabo, o advento dos horários flexíveis e de novos pacotes de benefícios marginais, a emergência de movimentos separatistas de Quebec à Córsega, todas essas coisas podem parecer eventos isolados. A verdade, porém, é precisamente o inverso. Estes e outros acontecimentos, estas e outras tendências aparentemente desrelacionadas, estão interligados. São, na realidade, partes de um fenómeno muito maior: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização (Toffler, 1984: 8).

Alvin Toffler (1984), em sua obra *A Terceira Vaga*, vem nos mostrar o choque cultural sentido pela sociedade mundial nos dias de hoje, em todos os contextos, desde o social ao político e também ao econômico. Utiliza a metáfora das vagas para abordar as diversas mudanças pelas quais a sociedade passou e está ainda a passar, as diversas influências e tendências que simbolizaram três épocas distintas de nossa história.

A Primeira Vaga, que começou em 8000 a.C. e perdurou até por volta de 1650 a 1750, faz referência a uma sociedade agrícola, que vivia em aglomerados mais rústicos (como aldeias e povoados) e produzia quase que integralmente para o próprio consumo, praticando comércio com o excedente da produção no sentido de diversificar os bens apresentados à mesa – vale destacar aqui os primórdios do conceito de “produ-sumidor”, a ser abordado em detalhes mais a frente. Nesse sentido, o centro de tal sociedade era marcadamente o campo – o interior das cidades era mais habitado e as capitais viriam a se desenvolver em todos os aspectos somente com a chegada das ferrovias e estradas e com a evolução dos meios de comunicação, bem como com a introdução de um modelo fabril de trabalho – e as fontes de energia não iam muito longe de formas rústicas de mecanicismo, como moinhos de água ou vento, velas e outros artefatos manualmente construídos. A família – prolongada, formada pela união de várias gerações sob o mesmo teto (Toffler, 1984: 220) -, primordialmente patriarcal, ocupava um estatuto pré-nuclear – pai, mãe e tantos filhos quantos fossem requeridos para edificar a mão-de-obra necessária ao trabalho na lavoura – e não se pensava em mão-de-obra feminina, a não ser dentro de casa e voltada aos afazeres domésticos. A economia, puramente agrícola, fundamentava-se numa educação mais do que rudimentar e não acessível a todos, em virtude da indisponibilidade de tempo dos mais jovens e de seu precoce amadurecimento profissional.

A Segunda Vaga surge sob influência da tecnologia industrial. Importa por isso referir o conceito de “Ge-Stell” (com-posição), introduzido por Martin Heidegger (2002: 23), como forma de definir “o apelo de exploração que reúne o Homem a dispor do que descobre como disponibilidade”. No fundo, é o ímpeto que move o Homem a desafiar as forças da natureza como uma “disponibilidade”, ou seja, como uma fonte de recursos naturais valiosos para si. E assim, edifica-se uma nova era, a Era Industrial.

Nesse contexto, a Segunda Vaga conduz a um processo radical de migração da população - dos campos do interior às capitais, da lavoura para as fábricas - em busca de melhor remuneração e melhores condições de vida. Linhas férreas, autoestradas e “*highways*” diminuem a distância entre dois pontos e aceleram a economia, todavia, já fadada ao insucesso desde a sua concepção, uma vez que a base energética da Segunda Vaga - carvão, petróleo, gás natural, energia nuclear -, além de agredir o meio ambiente, é finita e sem perspectiva de renovação. A sociedade de Segunda Vaga, agora regida não mais por um modelo de trabalho coordenado pelo “dia natural”,⁵ passa a dispor de sua mão-de-obra em galpões iluminados por eletricidade, realizando trabalhos repetitivos e cansativos, em linhas de produção de grande escala, para o que não é exigido qualquer saber técnico. A família continua patriarcal e os filhos agora vão às escolas (“de massa”), onde os conhecimentos adquiridos coadunam perfeitamente com o conteúdo disseminado por uma pluralidade de meios de comunicação de massa – jornal, rádio e TV -, uníssonos no objetivo de promover uma hegemonia cultural e de opinião. O centro de tal sociedade, a indústria, também dá nome a uma economia que já não mais atende aos anseios da nova civilização que emerge nos dias de hoje. Toffler considera que essa nova geração (à época, vide obra de 1984), era a última da Segunda Vaga e a primeira da Terceira Vaga.

É chegada, então, a Terceira Vaga... A economia – “produ-sumidora” (Toffler, 1984: 15) - é impulsionada por tecnologias eletrônicas que viabilizam uma quase integral automação industrial; o local de trabalho migra das fábricas (a repetição cede lugar à meritocracia e à competência pessoal) para os escritórios e para as próprias residências – “chalés electrónicos” (Toffler, 1984: 192); as fontes de energia são substituídas por alternativas sustentáveis e renováveis; a sociedade – “superindustrial” (Toffler, 1984: 13) – não mais se autoreferencia no modelo de família nuclear, mas abre espaço a uma pluralidade de outras possibilidades – matriarcado, união de casais

5. Período compreendido entre o nascer e o pôr-do-sol (fonte: Wikipédia).

homoafetivos, transexualidade, individualidade, produção independente, etc. Por fim, há que se destacar o surgimento dos media eletrônicos como a Internet ou, mais recentemente, as redes de relacionamento em ambiente virtual, que, desmassificados (ou melhor, “de todos para todos”) e mais segmentados, permitem que o consumidor deixe de ser totalmente passivo no processo de recepção de mensagens simbólicas e passe também a produzir o seu próprio conteúdo. Castells (2000: 414-415) denominou a Internet de Novo Sistema Eletrônico de Comunicação ou Sistema Multimedia, que integrou todos os meios anteriores – texto, imagem e som – e abriu caminho para a interação.

O pensamento de Alvin Toffler, ao fazer uma reflexão do que seria a atual fase, que denomina de Terceira Vaga, fundamenta-se em diversos conceitos pré-concebidos, dentre os quais alguns merecem maior detalhamento neste estudo, a começar por uma base energética que preconiza o uso de fontes renováveis e sustentáveis. O autor (1984: 141-149) menciona, em sentido de previsão, quatro aglomerados de indústrias (em fase de prontidão para o início de grande crescimento) que, combinadas entre si e a uma base energética renovável e sustentável, devem compor a “coluna vertebral” na nova era: “A electrónica e os computadores”, “A indústria espacial”, “O impulso para os abismos do mar” e “A indústria biológica”. De forma a corroborar com as reflexões do autor, importa considerar os estudos mais recentes de Kotler *et al* (2013: 114), que, ao referenciarem e confirmarem a escassez de recursos já na década de 2010, afirmam que o correto gerenciamento de recursos naturais e a capacidade de obter um fornecimento sustentável representa cada vez mais uma vantagem competitiva no mercado empresarial.

Por conseguinte, no que concerne aos media, houve uma explosão de canais de comunicação durante a Segunda Vaga, todos massificados e monológicos, em busca de standardizar o comportamento da sociedade. Autores como Horkheimer e Adorno (2000), já desde 1982, denominam tais media massificados de “indústria cultural” (ou o conjunto dos meios de comunicação), própria de um período pós Revolução Industrial, a calcar-se justamente na busca pela homogeneização do pensamento cultural, de forma a exercer controle social e manipular o comportamento das massas, com destaque para o seu carácter monológico no que diz respeito ao processo de produção, fixação, distribuição e recepção de mensagens. Em contrapartida, Castells (2000: 419) defende o termo “platéia ativa”, que elucida o carácter não integralmente passivo do consumidor ao interagir com o emissor num processo de interpretação de uma mensagem.

[...] o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas (Castells, 2000: 422).

Contudo, com o aparecimento da TV a cabo e, em especial, da Internet, a oferta de informação cresce em escala brutal e o consumidor tem acesso a novas tecnologias eletrônicas que lhe permitem escolher o que deseja consumir, bem como produzir seu próprio conteúdo e disponibilizá-lo em rede. As organizações mediáticas se veem obrigadas a compartilhar o poder até então edificado sobre as massas e passam a segmentar os conteúdos produzidos, em busca de uma audiência agora liberta dos “hábitos impostos de consumo” (Patterson, 2010). Essa corrente emergente de novos produtores de conteúdo, os produ-sumidores (sob herança dos produ-sumidores de Primeira Vaga), tem agora acesso a novas plataformas de comunicação, com maior apelo de interação e potencial de comunicação horizontal. Os produ-sumidores são responsáveis pela difusão de “fragmentos de imagística” que se dispersam dentro da rede, entre seus utilizadores – essa prática recebe o nome de “cultura blip” (Toffler, 1984: 165).

Castells (2000: 423) também identificou a presença de um estímulo de auto-produção de conteúdo já numa fase pré-Internet, quando imperava a TV a cabo e faziam sucesso os video-cassetes e as câmeras:

As pessoas começaram a filmar seus eventos, de férias a comemorações familiares, assim produzindo as próprias imagens, além do álbum fotográfico. Apesar de todos os limites dessa autoprodução de imagens, tal prática realmente modificou o fluxo de mão única das imagens e reintegrou a experiência de vida e a tela.

Tapscott (2010: 111-112), por volta da virada do milênio, logo após o nascimento da Internet, falou de *prosumption* (prossumo) associado à Geração Internet (janeiro de 1977 a dezembro de 1997): “[...] era uma ideia prestes a acontecer, esperando uma geração que tivesse um instinto natural de colaboração e coinovação”. E mais:

Eles esperam ter muitas opções e serviço rápido. Acham que a diversão deve fazer parte do produto. Não se satisfazem com itens padronizados que podem ser comprados apenas em certos lugares e horários. Querem algo que sirva para eles – onde, quando e da maneira que quiserem. Não são mais consumidores passivos do modelo massivo. Isso é coisa do passado. Também não são apenas consumidores. Alguns integrantes da Geração Internet estão ávidos para contribuir com a marca – algo que não teria ocorrido à maioria dos *baby boomers*. Chame-os de novos “*prosumers*” (2010: 224).

Kotler *et al* (2013: 21), ao final da década de 2010, sob influência de uma Internet amadurecida e dos novos meios de comunicação – os “media sociais” –, também usaram o termo “prosumidor” para denominar o consumidor que passa a criar notícias, ideias e entretenimento da mesma maneira que os consome.

De igual forma contextualizado com o conceito de Terceira Vaga, Henry Jenkins (2009) edificou o termo “Cultura da Convergência”, de maneira não tão abrangente como os estudos de Alvin Toffler, mas dedicado aos media. A Cultura da Convergência pode ser definida como um novo estágio da evolução no relacionamento entre meios de comunicação, indivíduos e instituições. Vai além da interatividade e ilumina a ideia de participação todos com todos, muito embora as corporações ainda hoje tenham maior poder no uso desses meios. Jenkins (2009: 29) aborda tal evolução por intermédio do aprofundamento de três conceitos: “convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva”.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. [...] Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias (Jenkins, 2009: 30).

A convergência dos meios de comunicação torna-se perceptível quando consumimos um mesmo conteúdo que se adequa ao tráfego por diferentes plataformas. Esse conteúdo já não mais é propriedade exclusiva das organizações, mas é produzido por uma pluralidade de mercados – imprensa, assessorias de imprensa, agências de publicidade e propaganda, consumidor informal, etc –, ao que se pode associar perfeitamente o conceito de “produ-sumismo”.

Com respeito às plataformas, torna-se interessante comentar que Toffler (1984: 167) dá relevância ao “computador” como chave do progresso evolutivo de uma sociedade industrial, na edificação de um ambiente inteligente, não apenas no sentido de substituir a mão-de-obra humana, mas também no sentido de poupar a nossa atividade mental e promover maior conforto, agilidade e ganhos de tempo. O autor (1984: 176) aborda o uso dos computadores em todos os contextos – em casa, no trabalho, na escola, no clube, para diversão, estudo, relacionamentos, comunicação em geral, etc – e destaca a sua capacidade de registrar tudo e com a maior riqueza de detalhes, de formar a manter ativa e disponível a “memória social” da humanidade, como nunca antes foi possível. “[os computadores] fortalecem a nossa capacidade mental como a tecnologia da Segunda Vaga fortaleceu a nossa capacidade muscular” (Toffler, 1984: 173). Castells

(2000: 427) também imprime relevância ao computador e afirma que somente com ele o processo de comunicação acedeu a vias de mão dupla. De forma análoga, Jenkins (2009: 38) cita o conceito de Nicholas Negroponte – transformação de “átomos em bytes” ou “digitalização” - para afirmar que a “digitalização estabeleceu as condições para a convergência”. Em tempos atuais, os meios de comunicação tidos como tradicionais não são substituídos ou eliminados, mas aprendem a “con-viver” com os novos, em regime de cooperação e sinergia. Também Bolter e Grusin (*apud* Dias, 2014: 49) dizem o mesmo, sob o termo “remediação”.

Já com relação à cultura participativa e à inteligência coletiva, podemos afirmar que a primeira é o motor de produção de conteúdos - provenientes agora de qualquer origem e libertos da hegemonia da indústria cultural - e a segunda é o melhor resultado que se pode obter da união dos membros de uma comunidade em busca de realizar desejos e anseios, bem como na exigência dos direitos que competem a cada indivíduo na sociedade. Kotler *et al* (2013: 74), embora voltados ao estudo do marketing, seguem uma linha de pensamento bastante próxima a de Jenkins e chamam de “poder coletivo” aquele proveniente da união de consumidores em redes de relacionamento; afirma que o poder coletivo “será sempre maior do que o poder de qualquer empresa”.

Nesse sentido, produtor e consumidor são separados por barreiras cada vez menos aparentes e ocupam papéis cada vez mais semelhantes.

O consumo é um processo coletivo [...]. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência (Jenkins, 2009: 30).

Em sua obra *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2009) aborda diversos casos, por intermédio dos quais é possível perceber a união de pessoas que, sob o mesmo *hall* de interesses, afrontam a supremacia de grandes conglomerados de comunicação, pleiteiam o direito de produzir seus próprios conteúdos e banalizam a “manipulação” daquilo que é veiculado comercialmente na TV. Vale citar as atividades de comunidades *spoilers*,⁶ que tentam desvendar os segredos do *reality show* “*Survivor*” antes de serem revelados no ar; as atividades de fãs que se unem para boicotar um programa de competição musical, uma vez que sentem estar sendo enganados e que seus votos não estariam sendo considerados; e as ações de outra comunidade de jovens fãs

6. “Do inglês *spoil* (estragar), *spoiler* é o “estraga-prazer”, o que estraga surpresas” (Jenkins, 2009: 48).

(espalhados geograficamente no mundo), que luta contra os produtores da obra *Harry Potter* para terem o direito de produzir as suas próprias histórias e evoluções, a despeito dos excessos em torno da propriedade intelectual de tal obra. Toffler (1984: 169) já falava de “comunidades electrónicas” com esse mesmo sentido de união de interesses.

Outro dos conceitos pré-concebidos por Toffler (1984: 192-198) é o chamado “chalé electrónico”. A sociedade pós Revolução Industrial, que abandonou os campos e migrou para as cidades, acabou por sofrer com o afastamento natural entre residência e local de trabalho. Alguns dos diversos impactos decorrentes dessa migração e da aceleração de crescimento proporcionada pela indústria são a superlotação das cidades e empresas e maior custo por trabalhador. Nesse contexto, o conceito de chalé eletrônico sublinha a ideia de migrar a mão-de-obra de volta para a “casa”, o que é possível apenas por intermédio da comunicação e das tecnologias digitais, de maneira restrita a determinados tipos de prestação de serviço. Junto à ideia de chalé eletrônico está também a flexibilidade de horários ou desmassificação do tempo, de forma a priorizar uma evolução do modelo fabril (cartão de ponto) para outro mais dinâmico e atento às qualidades e especificidades de cada trabalhador. A família, que outrora era “prolongada” e depois “nuclear”, seria agora algo como “eletrônica prolongada” (Toffler, 1984: 220), um ajustamento das duas anteriores. Também Castells (2000: 456) sublinha tendências sociais e culturais emergentes, como o desenvolvimento da “casa eletrônica” (vide relatório apresentado pela Fundação Europeia para a Melhoria da Qualidade de Vida e Ambiente de Trabalho), a qual preconiza “centralidade na casa e individualismo”. E Tapscott (2010: 48) associa tal ideia à Geração Internet (janeiro de 1977 a dezembro de 1997): “Também esperam escolher onde e quando vão trabalhar. Usam a tecnologia para fugir das restrições tradicionais do escritório e integrar a vida profissional à vida doméstica e social”. Tapscott vai além:

Se as atividades do trabalho não requerem proximidade física, conhecimento local ou interações complexas com colegas, a localização não é importante. Essas tarefas podem ser executadas no lugar que a empresa achar mais vantajoso. Ela pode optar por executar uma determinada tarefa “desvinculada de localização” no mercado de demanda [...], em uma zona de fronteira (*near shore*) ou à distância (*offshore*) (2010: 190).

Destarte, é exatamente nesse ambiente – a indústria de chalé, o lar –, onde as fronteiras que separam trabalho e entretenimento são quase inexistentes e os horários são flexíveis à conveniência do trabalhador (muito embora isso possa também provocar a sensação de trabalho constante), que emerge com força total uma economia produ-

sumidora, que preconiza uma maior independência das pessoas - o “faça você mesmo” – dentro de um processo de progressiva desmercantilização. A nova civilização de Terceira Vaga anseia por equilíbrio, “equilíbrio entre trabalho e recreio, entre produção e produ-sumo, entre trabalho mental e trabalho manual, entre o abstracto e o concreto, entre objectividade e subjectividade” (Toffler, 1984: 387). Soma-se a isso o fato dos novos media serem interativos:

[...] permitirem a cada utilizador individual fazer ou enviar imagens, assim como limitar-se a recebê-las do exterior. Cabo de dois sentidos, vídeo-cassete, copiadoras baratas e gravadores, todas estas coisas colocam os meios de comunicação nas mãos do indivíduo.

Olhando mais para a frente, podemos imaginar um estádio em que até a televisão comum se torna interactiva, de modo que em vez de nos limitarmos a ver algum Archie Bunker ou alguma Mary Tyler Moore do futuro poderemos realmente falar com eles e influenciar o seu comportamento no espetáculo (Toffler, 1984: 386).

Sob as lentes convergentes de Henry Jenkins, essa tal economia produ-sumidora, ainda que reserve ao indivíduo maior estatuto simbólico dentro do mercado, recebe um olhar mais focado nos media. Refiro-me aqui ao termo “economia afetiva”, sob influência do qual o consumidor da nova geração interage e participa, é capaz de influenciar as decisões de programação, é capaz de escolher o que realmente deseja consumir, desapegado de hábitos de consumo outrora impostos e não mais refém de um canal monológico de comunicação (a forçar uma homogeneização do comportamento humano e a restringir o horizonte da comunicação para aquilo que se deseja comunicar como estratégia comercial, política e econômica das organizações mediáticas como um todo).

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Em vários sentidos, a economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores (Jenkins, 2009: 96).

Em tempos de economia afetiva, o que vale é o consumidor fiel, aquele que conversa com a instituição, aquele que se une na Internet em redes de influência, que tem certa ingerência sobre as organizações, que tem uma relação de longo prazo com a marca. “A economia afetiva considera os públicos ativos potencialmente valiosos, se puderem ser atraídos e conquistados por anunciantes” (Jenkins, 2009: 99). Surgem assim os conceitos de impressão e expressão:

A impressão não é uma medida de quantas pessoas compram o produto ou compreendem a mensagem; é meramente a medição de quantas pessoas estão com o aparelho ligado num determinado canal. [...]. [Por outro lado] A expressão mapeia a atenção à programação e à publicidade, o tempo gasto com o programa, o grau de fidelidade do espectador e sua afinidade com o programa e seus patrocinadores (2009: 100-103).

Ainda sim, há que se comentar também sobre o fenômeno da concentração midiática dentro de um contexto de gestão e economia dos media. A concentração dos meios de comunicação ainda se traduz em recurso de empoderamento dos grandes conglomerados, que, até certo ponto, relutam em ceder às exigências da audiência em tempos de “Terceira Vaga”. Diz Jenkins (2009: 331) sobre a concentração:

[...] é ruim porque reduz os incentivos para as empresas negociarem com os consumidores e impõe obstáculos à sua participação. Grandes meios de comunicação concentrados podem ignorar a audiência (pelo menos até certo ponto); meios de comunicação menores, voltados a nichos, precisam adaptar-se a seus consumidores.

Por fim, isso tudo nos leva a refletir sobre os impactos já causados e que ainda estão por acontecer, com respeito a uma civilização em evolução em tempos de Terceira Vaga e Cultura da Convergência. Esses impactos têm relação com novas tendências e correntes sociais e culturais que envolvem o indivíduo, os meios de comunicação e as empresas, em todos os contextos da vida em sociedade.

2. Redes Sociais, Comunidades Virtuais e Capital Social na Galáxia Internet

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC) (Recuero, 2009: 24).

Assim como as tradicionais tecnologias de comunicação que conhecemos – aqui refiro-me à escrita, às emissões de rádio e TV, aos cabos óticos – trouxeram ou impuseram mudanças à respectiva sociedade que as concebeu, formatando um novo caminho para as demais gerações que se sucederam, também a Internet marcou o início de uma nova fase, uma nova era – digital, da informação, da convergência, da transparência, da atenção...

O estudo de Raquel Recuero (2009) – sobre redes sociais em ambiente virtual, focado nas interações simbólicas mediadas por computador - pode ser considerado uma faceta ou uma continuidade dos estudos há muito iniciados sobre as redes de relacionamento em sociedade. A observação empreendida neste capítulo é ainda mais

focada, a abstrair o conteúdo necessário para uma análise das novas redes de relacionamento que surgiram após a virada do último milênio, em especial, do objeto desta dissertação.

Nesse sentido, algumas perguntas vão guiar o nosso raciocínio em busca do saber. O que seriam, então, as redes sociais no contexto da comunicação mediada por computador? O que as compõem? Como se comportam e quais elementos influenciam a sua dinâmica? Como observá-las e compreendê-las? É possível delas abstrair algum tipo de valor?

2.1.Composição das Redes

Conforme Recuero (2009: 24), uma rede social no contexto da CMC é uma metáfora por intermédio da qual conseguimos analisar a forma como pessoas ou grupos se conectam e interagem entre si, seja numa comunicação pessoal ou mesmo voltado ao ambiente institucional ou mercadológico. Uma rede, assim, é formada por “atores” e “conexões”, os quais não se dissociam no estudo das redes sociais em CMC.

Diferentemente da comunicação face-a-face, no ambiente virtual, os atores se fazem representar por identidades construídas à sua conveniência e de acordo com as ferramentas à disposição. Essas identidades podem ser perfis pessoais ou institucionais – como num Blog, Facebook, Twitter, entre outros - à semelhança da realidade ou nem tanto, edificadas de forma a marcar presença e definir espaço no ciberespaço, a fim de gerar percepção no outro e visibilidade dentro do ambiente de interação. É exatamente o conjunto de características que se disponibiliza mostrar, ainda que muitas vezes em ambiente privado, que vai gerar empatia, aceitação, cooperação na rede ou o seu revés. Dessa forma, “os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus *fotologs*, *weblogs* e páginas pessoais, bem como através de seus *nicknames*” (Recuero, 2009: 28).

Torna-se interessante neste ponto recorrer ao conceito de “Hiper-realidade”, de Jean Baudrillard (1991), para entender o sentido como indivíduos e empresas constroem suas identidades no ciberespaço. As pessoas tornaram-se reféns do ambiente virtual. Criam todos os dias simulacros de si mesmas – avatares –, com referência naquilo que desejam que os outros percebam. Simulam ter o que não têm e dissimulam não ter o que na verdade têm. Nas redes de relacionamento e na Internet em geral impera o mundo hiper-real. Conversamos e nos relacionamos com avatares perfeitos – aperfeiçoamentos das pessoas e das instituições. No mundo hiper-real, o Facebook hoje é o local mais

adequado para se fazer amigos, assim como o Instagram é o ambiente perfeito para trocar fotos e expor a sua personalidade por intermédio de imagens, bem como o LinkedIn é a plataforma mais adequada para anunciar o seu perfil profissional. Na verdade, já existem estudos que indicam que o Facebook não aproxima pessoas desconhecidas, mas, na maioria dos casos, aprofunda “relações de amizade nascidas no universo *offline*” (Ribeiro, 2013: 341). De qualquer forma, nós não temos tantos verdadeiros amigos quanto a rede nos mostra. Assim também o Instagram não é uma plataforma de fotos reais, mas de “imagens técnicas” (Flusser, 1985; Orben, 2013), que são novamente formatadas ao gosto dos usuários - programação de 3º plano (máquina fotográfica-fotógrafo-Instagram). Um exemplo interessante é o McDonalds: o grande “M” é divulgado como se representasse uma mega empresa de gêneros alimentícios, saudáveis e altamente recomendados, mas que na verdade podem até fazer mal. De forma semelhante, Castells (2007: 145) fala de realidade virtual – “a Internet foi acusada de gradualmente incitar as pessoas a viver as suas próprias fantasias *on-line* e fugir do mundo real, numa cultura cada vez mais dominada pela realidade virtual”. Seria como uma espécie de fuga dos perigos e dos riscos presentes na vida *offline*, que reflete na busca pelo ambiente seguro – o virtual -, onde a “CMC com certeza oferece [entre tantas outras possibilidades] avenidas para a fantasia sexual principalmente porque a interação não é visual, e as identidades podem ser ocultadas” (Castells, 2000: 447).

Por conseguinte, com atenção às conexões, elas podem ser definidas como laços sociais que são criados fruto de interações e relações sociais entre indivíduos e grupos em rede. Uma conexão é formada por três elementos: “a interação, as relações e os laços sociais” (Recuero, 2009: 30) – “a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais” (Recuero, 2009: 36).

A interação, considerada a “matéria-prima das relações e dos laços sociais” (Recuero, 2009: 30), recebe algumas classificações: “síncrona ou assíncrona” (em relação ao fator tempo) e “mútua/dialógica ou reativa” (em relação ao fator relacionamento). Percebemos uma interação síncrona, por exemplo, em conversas em tempo real por intermédio do *Messenger* (serviço de mensagens instantâneas do Facebook). Será assíncrona quando um dos atores não estiver disponível no instante da interação, vindo a ler o conteúdo da mensagem emitida em outro momento. Por outro lado, a interação entre dois atores é sempre mútua, ao depender da colaboração entre as partes envolvidas para que a interação aconteça – trata-se de uma “interação construída,

negociada e criativa” (Recuero, 2009: 33). Ao contrário, será reativa sempre que acontecer entre um ator e o próprio sistema que media, a exemplo do acesso de um *hiperlink*, não figurando uma ação dialógica. Assim, podemos considerar que, no contexto do Facebook, ações como curtir, compartilhar, aceitar uma solicitação de amizade ou mesmo solicitar uma amizade, por mais que pareçam interações mútuas, são reativas. Tais interações não constroem uma comunicação, não criam qualquer coisa e não sugerem a ideia de energia compartilhada ou dialogismo, mas tão somente simbolizam uma interação mediada por botões, ainda que venha gerar impacto social relevante para os atores envolvidos.

O conjunto de interações dentro do processo comunicativo dará vida às relações sociais, definindo seu padrão de funcionamento – “cooperativo e edificador” ou “conflituoso e depreciativo”. As relações sociais mediadas por computador tendem a ser, inicialmente, mais frágeis ou superficiais do que num contexto face-a-face, uma vez que o distanciamento dos atores facilita o desconhecimento mútuo - ou ocultamento - de diversas características com relação ao outro: aspectos físicos, sexualidade, cor, personalidade, som da voz, etc. Assim, é mais fácil iniciar e terminar relações.

Conforme Recuero (2009: 41-44), à medida que as relações amadurecem e sedimentam, elas evoluem para a condição de laços sociais, que podem ser “relacionais/dialógicos” (tem ligação com as interações entre os atores) ou “associativos” (tem ligação a um sentimento de pertencimento a local, grupo ou instituição). Esses laços poderão ser classificados, ainda, como: “fortes ou fracos” (com relação à intimidade, sendo sempre relacionais); “simétricos ou assimétricos” (com relação à reciprocidade, conforme a dedicação de cada ator); “multiplexos” (implica na diversidade de relações, espaços e sistemas); e “mantidos à distância” (por intermédio de plataformas como Skype, *messengers*, *e-mails* e *chats*). Por exemplo, pode-se citar que os seguidores do perfil de Facebook da Força Aérea Brasileira (FAB) mantêm um laço de associação com a instituição, assimétrico (uma vez que não é possível à instituição dar atenção a todos os fãs em igual escala de dedicação), multiplexo (tal interação também costuma acontecer, às vezes simultaneamente, em outros sistemas, como *e-mail*, *messenger*, *site* e demais redes digitais de relacionamento) e prioritariamente mantidos à distância.

Há que se comentar, por oportuno, ainda com respeito ao que compõe uma rede social, sobre o “Capital Social”, que pode ser tido como um valor a ser abstraído das interações entre os atores, de forma individual ou em grupo (Recuero, 2009: 52). Uma

vez percebido como valor, o capital social vai auxiliar a moldar os padrões como as redes são apropriadas pelos usuários. No momento em que o usuário acede ao perfil de Facebook da FAB, por exemplo, passa a usufruir de um capital social específico a essa interação e disponível de forma privilegiada (até certo ponto) àqueles que seguem o canal – que participam e que conhecem a fundo as suas peculiaridades, ferramentas e possibilidades. Refiro-me especialmente a informações relacionadas a concursos, como calendário das provas, abertura oficial das inscrições, regras e demais procedimentos obrigatórios, tudo detalhado ao estilo *user-friendly* (amigável ao usuário). Mas não só isso, pois existe uma enorme quantidade de conteúdo que não abarca apenas o público-alvo concurseiro e afins.

2.2.Elementos Dinâmicos

Para Recuero (2009: 79-91), uma rede social é dinâmica e está em contínua mutação em relação ao tempo, bem como se transforma ao sabor do caráter (padrão) de suas interações, uma vez que estas podem “somar e construir” ou ainda “enfraquecer ou mesmo destruir outro laço”. Faço alusão agora aos elementos dinâmicos que influenciam a rede, quais sejam: “Cooperação, Competição e Conflito”; “Ruptura e Agregação” (clusterização); “Adaptação e Auto-Organização”; e “Outros Comportamentos Emergentes”.

Parte-se do princípio de que, para existir uma comunidade, a maioria das interações seja de cooperação, com base em qualquer tipo de interesse (vide capital social, capítulo anterior). O conflito – comentários depreciativos, discussões avolumadas, *trolls*⁷ -, ao contrário, “pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social” (Recuero, 2009: 82). A meio da escala de valores, a competição pode tanto enriquecer, gerando cooperação, como pode contribuir para o conflito e gerar a ruptura de um laço social. Um exemplo de cooperação pode ser tido ao utilizar voluntariamente a mão-de-obra dos próprios seguidores (fãs) de um perfil no Facebook para responder aos questionamentos da comunidade, nos assuntos que tal atividade compartilhada for possível, trazendo também novos conteúdos de interesse, tudo sob supervisão e mediação do nó central.

“As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos

7. Na gíria da Internet, *Troll* caracteriza uma pessoa cuja intenção é provocar emocionalmente os membros de uma comunidade através de mensagens controversas ou irrelevantes. (fonte: <http://www.tecmundo.com.br/msn-messenger/1730-o-que-e-troll-.htm>).

padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais” (Recuero, 2009: 89). Com a mediação do computador, o processo comunicativo ganhou novas possibilidades de interação entre os atores, a sublinhar um novo ambiente: o virtual ou ciberespaço. Em virtude disso, as redes sociais tiveram que se adaptar às novas tecnologias e se auto-organizar, a fim de tornar tais tecnologias algo comum. Tal processo ou movimento é natural das redes sociais sempre que se deparam com um conflito – adaptar-se e auto-organizar-se.

Já os Comportamentos Emergentes são naturais e frequentes nas redes sociais em ambiente *online*, porque surgem da apropriação das ferramentas e das interações entre atores, haja vista “a propagação de memes, [a própria] adaptação e auto-organização, bem como o aparecimento de mundos pequenos e *cluster*” (Recuero, 2009: 90).

2.3. Tipologia das Redes e *Sites* de Redes Sociais

Com um olhar mais voltado à prática e com o objetivo de prover formas de observar e compreender a metáfora das redes, Recuero (2009: 94) propõe uma tipologia dicotômica: “as redes emergentes e as redes de filiação ou redes de associação”. Se por um lado as emergentes funcionam com base nas trocas sociais entre os atores (o que envolve disponibilidade, dedicação e investimento) e no interesse em fazer amizades e partilhar apoio mútuo em diversos contextos, por outro lado, as redes de filiação ou associação são estáticas, reativas e definidas por relações de pertencimento (Ex: lista de amigos do perfil de Facebook da FAB).

Um dos aspectos mais populares para a compreensão das redes sociais na Internet é o estudo dos sites de redes sociais (SRSs). Esses sites [...] não são exatamente um elemento novo, mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais (Recuero, 2009: 102).

De acordo com Recuero (2009: 102), os *sites* de redes sociais (SRS) são “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”, sublinhando a ideia de suporte às trocas sociais, agora em novo ambiente. Com recurso a Boyd & Ellison (*apud* Recuero, 2009: 102), os SRS permitem: construir identidades; realizar trocas sociais simbólicas, a exemplo de comentários e bate-papos; e dar publicidade às redes sociais do usuário. Nesse contexto, Recuero (2009: 104) aborda sobre a existência de dois tipos de SRS: “sites de rede social propriamente ditos” (ênfase em dar publicidade às redes, à exemplo do Facebook) e “sites de redes sociais apropriados” (aqueles que, embora não tenham sido concebidos com o propósito de dar visibilidade às redes sociais dos

usuários, ou ainda permitir a construção de identidades próprias e trocas sociais, são apropriados pelo internauta com tal fim – ex: Twitter, Blog, Flickr).

O grande diferencial dos SRS, apontado por Recuero (2009, 107-115), é que eles dão acesso a determinados tipos de capital social - valores - dificilmente alcançados no espaço real. O primeiro tipo é a “Visibilidade”, proporcional à taxa de conexão do ator, ou seja, quanto mais conectado maior será sua visibilidade no ciberespaço. A visibilidade também tem relação com “a manutenção da rede social” e com o “gerenciamento dos grupos sociais”. O segundo tipo é a “Reputação”, intrinsecamente ligado à forma como o ator é percebido (qualitativamente) pelos demais agentes em rede, com base no “tipo de informação ou meme” que divulga em seu perfil. O terceiro tipo é a “Popularidade”, que diz respeito às audiências, bem como à posição do ator dentro da rede. “Apenas alguns nós são populares, mas todos os nós possuem visibilidade” (Recuero, 2009: 112). O quarto e último tipo é a “Autoridade”, o qual tem relação com o poder de influência do nó ou ator. A autoridade do nó fundamenta-se, entre outros fatores, em sua reputação.

2.4.Difusão de informação

Além dos SRS, a difusão de informação também influencia na percepção de capital social, neste caso, “relacional” ou “cognitivo” (Recuero, 2009: 118-121). O recurso ao capital social relacional surge quando as trocas simbólicas têm um evidente apelo relacional, de integração ou estreitamento de laços sociais. A tendência é que as informações se difundam primeiro entre os laços mais fortes e depois pelos mais fracos, até nós mais distantes. Já o capital social cognitivo surge num contexto de maior apelo informacional – o enfoque é gerar conhecimento, como a difusão de conteúdo noticioso, imagens e vídeos. A tendência é inversa ao relacional, difundindo-se rapidamente pelos laços mais fracos. Ao comparar capital social relacional e cognitivo, é possível abstrair que o primeiro enfatiza a propagação e a repetição pelos nós, bem como que o segundo valoriza a originalidade da informação.

Importa agora entender a difusão da informação e saber que tipo de ideia sobrevive e é passada a frente ou desaparece no esquecimento. Para tanto, é relevante recorrer ao “Estudo dos Memes” (Recuero, 2009: 122). Conforme Richard Dawkins (1976), em sua obra *O Gene Egoísta*:

Um ‘meme de ideia’ pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial da ideia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem (*apud* Recuero, 2009: 123).

Recuero (2009, 124), à luz das características definidas por Dawkins na mesma obra, como essenciais à sobrevivência dos memes – “a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias” -, classificou os memes acrescentando ainda mais uma característica essencial (critério): “alcance do meme na rede”. Nesse contexto, o quadro abaixo resume o trabalho da autora :

Critério	Memes	
Longevidade	Persistentes	“permanecem sendo replicados por muito tempo”
	Voláteis	“têm um curto período de vida”
Fecundidade	Epidêmicos	“se espalham amplamente por várias redes de <i>weblogs</i> , como uma epidemia”
	Fecundos	“não se tornam epidêmicos, mas que se espalham por grupos menores, ou apenas por poucos <i>weblogs</i> ”
Fidelidade das cópias	Replicadores	“alta fidelidade à cópia original” (função primordial “informar”)
	Metamórficos	“totalmente alterados e reinterpretados” (contexto de debates)
	Miméticos	“Apesar de sofrerem mutações e recombinações, sua estrutura permanece a mesma” (imitações)
Alcance	Globais	“alcançam nós que estão distantes entre si dentro de uma determinada rede social, não sendo necessariamente fecundos”
	Locais	“ficam restritos a uma determinada vizinhança de <i>weblogs</i> , sendo associados aos laços fortes (Granovetter, 1973) e à interação social”

Tabela 1 - Classificação de Memes por Recuero (Fonte: o autor, com dados retirados de Recuero, 2009: 124-129)

2.5.Comunidades Virtuais

O fenômeno das comunidades virtuais pode ser considerado como um dos reflexos da evolução da civilização, a partir do momento que esta tem contato com o “novo sistema de comunicação eletrônica” ou “multimídia” (Castells, 2000: 450), o que marcou definitivamente o processo de desterritorialização da comunicação, já aventurado por outros meios de comunicação anteriores. Segundo Castells (2000: 457), esse novo sistema, cujo cerne é a comunicação mediada por computador, apresenta quatro características principais: 1 – diferenciação social e cultural e consequente segmentação do usuário (as comunidades virtuais são expressão desta característica); 2 – crescente estratificação social entre os usuários (está associada à disponibilidade de tempo, dinheiro e mesmo de capital cultural para manuseio e interação); 3 – padrão

cognitivo comum ou mistura de conteúdos num mesmo meio (Ex: notícias e entretenimento); e 4 – abrangência total dos diversos meios de comunicação tradicionais, das culturas e dos conteúdos (promove a realidade virtual como a verdadeira realidade). Nesse contexto, a CMC conduz a um processo de imersão da sociedade numa cultura totalmente nova, a que Castells (2000: 459-462) denominou de “Cultura da Virtualidade Real”, que se calca na ideia de construção da realidade e somente se faz possível pelo carácter total abrangente do novo meio.

O estudo das relações sociais, em especial, da forma como cada indivíduo se apropria da Internet para atender aos próprios anseios, interesses e desejos, aponta para o desenvolvimento de um modelo de sociabilidade diferente do anterior e caracterizado por um novo padrão social – o “individualismo em rede”.

O individualismo em rede constitui um modelo social, não uma colecção de indivíduos isolados. Os indivíduos constroem as suas redes, *on-line* e *off-line*, sobre a base dos seus interesses, valores, afinidades e projectos (Castells, 2007: 161).

Wellman e Castells (*apud* Recuero, 2009: 141) consideram que o formato de rede é consequência da ascensão de tal individualismo na sociedade, um “sistema de relações que é centrado no indivíduo e não mais no grupo”. E a Internet representa o suporte material – a espinha dorsal – desse novo modelo de sociabilidade, privatizado e personalizado, à conveniência de cada usuário. Ao falar de individualismo em rede, os autores não comungam de uma ideia contraditória de uma comunidade formada por uma única pessoa, mas sim do papel preponderante do indivíduo como centro da sua própria rede social, pois é ele que decide onde, quando, como, com quem e por que vai interagir.

Outrossim, o estudo das redes sociais na Internet, segundo Castells (2000: 442), num cenário de incerteza em torno do grau de sociabilidade promovido pelas redes eletrônicas e com base nas discussões realizadas na última década do século XX, leva-nos a questionar se a Internet “favorece a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou, pelo contrário, [se] está induzindo ao isolamento pessoal”.

Tal questionamento se reveste de um carácter dicotômico, onde de um lado estão críticos sociais e de outro socialistas da Internet e demais estudiosos do fenómeno da comunicação mediada por computador (Castells, 2000: 443). Nesse contexto, os primeiros defendem a ideia de que a virtualização das interações desumaniza as relações, bem como contribui (de alguma forma) para a solidão, alienação, depressão e para o declínio da comunicação com a família no lar, bem como para a diminuição do

círculo social, uma vez que “os indivíduos se refugiam no anonimato e praticam uma sociabilidade aleatória, abandonando a interação pessoal cara a cara em espaços reais” (Castells, 2007: 145). Por outro lado, a segunda corrente defende uma linha mais positiva - sob influência de Barry Wellman e outros - que acredita na complementaridade entre redes *offline* e *online*, bem como que o ingresso das pessoas no ciberespaço se dá “com base em interesses em comum, e valores” (Castells, 2000: 444). Para Barry Wellman (*apud* Castells, 2007: 157) “As comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um sentimento de pertença e uma identidade social”. Dessa forma, uma comunidade que começa com laços mais fracos, úteis para o fornecimento de informações, pode evoluir para laços mais sedimentados, fundamentados em interação mútua entre os participantes e que resultam em solidariedade recíproca – apoio pessoal, tanto material quanto afetivo.

[...] as comunidades virtuais são comunidades reais? Sim e não. São comunidades, porém não são comunidades físicas, e não seguem os mesmos modelos de comunicação e interação das comunidades físicas. Porém não são “irreais”, funcionam em outro plano da realidade. São redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada (Castells, 2000: 445-446).

Recuero (2009: 144) define comunidades virtuais como “um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de *cluster*, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento”. A autora (2009: 153-163) também propõe uma tipologia trina para classificação das comunidades virtuais: “comunidades de associação”, “comunidades emergentes” e “comunidades híbridas”.

As comunidades emergentes são estruturas de *cluster único* que se baseiam na reciprocidade das trocas sociais, assim como num modelo de interação mútua ou dialógica. Segundo Granoveter (*apud* Recuero, 2009: 154), a força do laço é determinada pela “intensidade emocional, intimidade (confiança) e reciprocidade”. Todos os participantes possuem perfis individuais e não há um perfil coletivo. Podemos exemplificar os seus agentes como amigos, familiares próximos e pessoas com quem mantemos maior multiplexidade de relações, todos agindo conforme os elementos dinâmicos apontados anteriormente, ao sabor das interações sociais da vida quotidiana. Normalmente, esse tipo de comunidade está intrinsecamente ligada à complementaridade entre espaço *offline* e *online*.

Já as comunidades de associação ou filiação são estruturas com base em diversos *clusters* conectados entre si como comunidades emergentes, todavia, todos conectados a um perfil coletivo de forma associativa. A interação dominante neste tipo de comunidade é a reativa, preexistente a qualquer tipo de interação social mútua que possa vir a acontecer, o que também é normal. Segundo Granoveter (*apud* Recuero, 2009: 157), os laços sociais presentes neste tipo de estrutura “não possuem intimidade, reciprocidade e intensidade emocional”, embora possuam sim (em certa medida) a dialogia das interações mútuas. As pessoas normalmente participam deste tipo de comunidade porque possuem interesses em comum.

E por último, as comunidades híbridas conjugam as duas anteriores numa estrutura diferenciada. A ideia é que a maioria dos agentes se conecte ao nó principal por associação e que haja interação mútua com apenas uma minoria. Este seria, talvez, o modelo ideal para o objeto em estudo, uma vez que parte da ideia de maior interação ou sedimentação dos laços sociais com agentes que se identificam mais com a instituição – em nosso trabalho representada pela FAB -, sublinhando progressão na força dos laços e reciprocidade com agentes que podem trazer benefícios à organização no que refere à imagem e à reputação.

3. Marketing 3.0 na Era da Atenção

Nas fazendas e nos campos das sociedades primitivas e nas fábricas da Revolução Industrial, a mão-de-obra física impulsionava a economia. Na era da informação, conhecimento era poder – quanto mais uma empresa o acumulava, maiores suas chances de sucesso. Mas agora, quando torrentes de informações desnecessárias congestionam o cérebro dos trabalhadores e esclerosam as artérias da comunicação nas organizações, a atenção é o recurso escasso que efetivamente energiza a empresa (Davenport e Beck, 2001: 21).

Nos dias atuais, vivemos num contexto de excessiva abundância de informação, proveniente de uma pluralidade de fontes, a sublinhar o próprio consumidor ou usuário comum da Internet. “Todos somos fornecedores de informação, tentando atrair atenção para nossos memos, e-mails, projetos, apresentações e carreiras” (Davenport e Beck, 2001: 13). O excesso de conteúdo disponível impacta a sociedade, uma vez que não conseguimos prestar atenção de qualidade a tudo o que ocorre a nossa volta, seja em casa, no clube ou no trabalho.

Segundo Davenport e Beck (2001: 3), vivemos uma “economia da atenção” e o elemento mais importante é a própria atenção, um fator escasso nos dias de hoje. Mas

qual é o segredo para conquistar e reter a atenção do consumidor (do internauta em nosso caso)? É necessário compreender e gerenciar o fator atenção.

Basta pensar na quantidade de texto existente nos 60 mil livros que jorram todos os anos das gráficas americanas [...]. Tente-se vasculhar os 400 mil periódicos acadêmicos publicados anualmente em todo o planeta. [...] E a informação on-line não se restringe à Internet. Um estudo da Universidade de Illinois, de 2000, revelou a existência de 11.339 bancos de dados eletrônicos diferentes no mercado (Davenport e Beck, 2001: 5).

Em meio a tanta diversidade e concorrência, as empresas têm que sobressair e o fazem comprando a atenção do consumidor com dinheiro, à exemplo de campanhas de promoção de vendas. Dessa maneira, a sociedade é brutalmente bombardeada a todo instante, como que num processo inexorável de concorrência que move o mercado da vida. O aparecimento de casos de “info-estresse” já não representa algo raro (Davenport e Beck, 2001: 6-7).

Nesse contexto, de acordo com Davenport e Beck (2001: 9), não basta apenas ser uma organização competente e sólida, mas é fundamental chegar ao coração do público almejado. Essa ideia também permeia os estudos de outros autores. Kotler *et al* (2013) dizem que em tempos de Marketing 3.0 as ações empresariais devem envolver mente, coração e espírito do consumidor. Jenkins (2009) fala de economia afetiva e da necessidade de tocar o coração do consumidor, de forma que ele se aproprie da marca como se ela fosse literalmente sua. E Tapscott (2010: 49), ao analisar a Geração Internet (janeiro de 1977 a dezembro de 1997), fala de valores e novas tendências; afirma que “O reconhecimento de uma marca por si só não é mais suficiente [...]” e que eles procuram empresas cujos valores se alinham aos seus próprios valores. Vai além:

Agora, eles acham que precisam ser “amigos” para influenciar os jovens da Geração Internet, e muitos deles não têm certeza do que isso significa. [...] As empresas inteligentes, por exemplo, estão fazendo amizade com seus clientes publicando on-line resenhas de produtos e procurando entusiastas para difundir a sua mensagem, mas, ao mesmo tempo, sabendo que, ao fazer isso, não podem controlar a mensagem nem a marca (2010: 225).

Importa neste momento ressaltar que a busca incessante por novas tecnologias nos conduziu ao justo ponto onde nos encontramos. Hoje, já conseguimos parar e olhar para trás (observar o que aconteceu), para uma era há pouco vivida – a Era da Informação, do Conhecimento –, exatamente porque já estamos a viver uma nova fase, a recuperar a nossa consciência e a perceber o resultado daquilo que impusemos a nós mesmos com a descoberta do novo medium – a Internet – que promoveu condições para o alargamento da produção de conteúdo simbólico. Esse estado pelo qual passou a sociedade, de

entorpecimento frente ao novo e de inconsciência quanto ao seu impacto (McLuhan, 2005: 59), é denominado de “[...] auto-hipnose narcose Narciso, um síndrome em que o homem continua a desconhecer os efeitos psíquicos e sociais da sua nova tecnologia como um peixe da água em que nada” (McLuhan *apud* Norden, 1969: 55), uma auto-amputação de nossa consciência como efeito de proteção do sistema nervoso humano às implicações do novo artefato, até que se recobre o equilíbrio anterior. Estamos a recobrar tal equilíbrio nos dias atuais, assim como estamos a perceber os efeitos de tamanho impacto – o excesso de informação disponível.

De volta ao processo de concorrência pela atenção, além da possibilidade de info-estresse, também há que se ressaltar uma corrente em direção à re-homogeneização do conteúdo ofertado e à redução da pluralidade, como que num retrocesso aos preceitos da Escola de Frankfurt com relação à “Indústria Cultural” (Horkheimer e Adorno, 2000), idos de 1982. Mas não com ideais manipuladores e sim porque o certo é fazer o que já está dando certo, isto é, atraindo a atenção da sociedade. Emerge, assim, a compreensão do fato a partir do momento quando nos apercebemos de que “os concorrentes perseguem os temas mais aptos a fascinar o público” (Davenport e Beck, 2001: 15).

Dessa forma, uma primeira regra para captar a atenção do público almejado é “dar atenção”, com destaque para as condições viabilizadas pela Internet e pela Comunicação Mediada por Computador, as quais permitem que “as empresas dêem atenção aos clientes em níveis sem precedentes” (Davenport e Beck, 2001: 18).

Os autores Davenport e Beck (2001: 25) definem atenção como “um elo na cadeia decisória, anterior à decisão de comprar, mover-se ou, de alguma forma, agir”. Inicialmente, deparamo-nos com a oferta de informação – nesta fase, há consciência sobre a informação de uma forma genérica, mas não atenção. Logo após, focamos um determinado item e a ele damos atenção, direcionada e específica. Enfim, tomamos a decisão que nos leva à ação.

Definem também seis tipos de atenção: “cativa ou voluntária”, “induzida pela aversão ou induzida pela atração” e “frente da mente ou fundo da mente” (Davenport e Beck, 2001: 26). A atenção cativa ou voluntária tem relação com a vontade, sendo ao indivíduo imposta ou por ele voluntária. A atenção aversiva ou atrativa tem relação com a motivação (castigo ou prêmio), de forma a evitar uma experiência negativa ou proporcionar uma experiência positiva, respectivamente. Já a atenção de frente da mente ou de fundo da mente tem relação com o foco central da atenção, necessário e indispensável à realização de determinados tipos de tarefas, como o aprendizado de

novas habilidades. Nesse sentido, é possível a um motorista experiente dedicar atenção frontal a uma conversa por telefone enquanto dispensa a atenção de fundo à condução do veículo.

Em tempos de “Segunda Vaga” (Toffler, 1984) ou Era Industrial, a atenção era coerente a um modelo fabril e focada em trabalhos de repetição - o empregado recebia por volume de produção. Daí advém a expressão “tempo é dinheiro”, ou seja, quanto mais tempo dedicado maior a produção e consequentemente a remuneração. Por outro lado, em tempos de “Terceira Vaga”, o trabalho deixa de ser repetitivo e as pessoas são remuneradas “pela utilidade de suas ideias” (Davenport e Beck, 2001: 35-36). O tempo não mais se traduz em dinheiro, nem tão pouco tem qualquer ligação com a atenção, haja vista que grande dedicação de tempo pode representar um mínimo de atenção. Isso nos leva a questionar o que realmente atrai a atenção das pessoas.

Tal como Abraham Maslow estudou o princípio da hierarquia nas necessidades humanas e desenvolveu uma matriz – “Pirâmide de Maslow” –, assim também Davenport e Beck (2001: 72-73) acreditam haver um gargalo no processo de satisfação das necessidades. Uma vez que a atenção não é lógica ou racional e tem estreita relação com a biologia humana, somos levados a dar prioridade a necessidades de sobrevivência física em primeiro lugar, seguidas por relacionamentos sociais e outros. Os autores denominam tal raciocínio de “Princípio da Sobrevivência”. Inusitadamente, elementos como a “catástrofe”, “grandes predadores” e “cobras” despertam enorme fascínio nos seres humanos e demandam elevada carga de atenção, ainda que não representem qualquer perigo ou que a exposição a tais elementos seja por pouco tempo.

Com o advento da Internet, o estudo das relações sociais aponta para o desenvolvimento de um modelo de sociabilidade caracterizado por um novo padrão social, o “individualismo em rede” (Castells, 2007: 161), que enfatiza a forma pessoal e independente como cada indivíduo se apropria da Internet para atender aos próprios anseios, interesses e desejos. Comungando de semelhante linha de pensamento, Davenport e Beck (2001: 81-82) afirmam que o narcisismo – a glorificação do eu – é um sentimento que está cada vez mais presente nos últimos anos e, dessa forma, deve ser usado como fator poderoso na captação da atenção. Os autores referenciam a necessidade das instituições fazerem uso de falas mais humanizadas e pessoais, afastadas do aspecto automatizado de muitas qualidades de interações. “Para nós, o que os humanos realmente apreciam é a atenção de humanos, não de computadores” (Davenport e Beck, 2001: 82).

É nesse contexto, propício à reavaliação de papéis, que as empresas procuram se adaptar a um novo panorama que se apresenta cada vez mais solidificado no horizonte. De forma resumida, a partir do advento da Internet e dos novos media, surge uma sociedade não massificada, de hábitos independentes e individualizados, segmentada e ativa, que consome os bens simbólicos disponíveis no mercado da maneira como lhe convém, mas também que se faz representar por uma produção autônoma. Tal fenômeno, já bastante analisado nos capítulos anteriores, recebe o nome de produ-sumismo e tem sua relevância consagrada e analisada por uma diversidade de autores. Do outro lado do “balcão”, estão as empresas comerciais e demais instituições, que procuram freneticamente se adaptar a novos modelos emergentes de economia, ainda não totalmente consolidados, mas que já apontam uma mudança significativa nas relações sociais e nas formas de hierarquia social, ou seja, o consumidor está apoderado e faz uso de um poder e de uma inteligência coletivos para exigir direitos, atitudes e posicionamento das organizações. Nasce assim o termo cunhado por Kotler *et al* (2013) de “Marketing 3.0” ou “era movida por valores”.

À luz de Kotler *et al* (2013: 17-19), o conceito de Marketing 3.0 sublinha a ideia de que as empresas devem olhar para o consumidor e vê-lo como ser humano, completo, com mente, coração e espírito. Pois o consumidor, por sua parte, espera das empresas mais do que produtos ou serviços, mas “valores” que vão ao encontro de “suas necessidades mais profundas de justiça social, económica e ambiental”. Nesse sentido, o autor faz alusão a uma tecnologia de nova vaga, a possibilitar conexão e interação entre indivíduos e grupos, formada pela união de três grandes forças: “computadores e telemóveis baratos, Internet a baixo custo e código fonte aberto” (Kotler *et al*, 2013: 19). Um dos estímulos a essa tecnologia é a ascensão dos media sociais, classificados pelos autores em: “*media sociais expressivos*” (permitem ao consumidor produ-sumir e consequentemente influenciar a sua rede de relacionamentos com opiniões e experiências; mais do que simplesmente interagir, permitem participar) e “*media colaborativos*” (por intermédio de códigos fonte abertos, permitem ao usuário contribuir no desenvolvimento de produtos, serviços e ideias). Twitter, Facebook, Instagram, Blogs, YouTube, Flickr, Tumblr, entre outros, são exemplos de media sociais expressivos.

Antes que se possa continuar, é oportuno aqui apresentar os termos Web 2.0 e Web 3.0 a demarcar momentos na história das tecnologias digitais. Segundo Dias (2014: 30), o termo Web 2.0 “foi proposto pelo consultor norte-americano Tim O’Reilly

em 2004” com a finalidade de destacar a emergência de uma nova tendência com relação à Internet, resultado de uma conferência que contemplou como tema principal a “discussão de mudanças significativas na estrutura, nos conteúdos e na utilização da Internet”. Tal tendência se traduz justamente na eclosão do fenômeno do produtivismo na grande rede, ou seja, a Internet deixa de ser uma fonte unicamente estática de informação e conteúdo *on demand* para se transformar numa plataforma dinâmica, diversificada e interativa, cujo conteúdo é também produzido pelo próprio usuário. O termo Web 2.0 é assim cunhado para diferenciar empresas que vivem essa nova realidade de outras empresas ainda partidárias do velho conceito de licenças e vendas (proteção da propriedade intelectual). Mais adiante no tempo, conforme Dias (2014: 36), o termo Web 3.0 – também “*web semântica, media inteligentes, locative media, ou smart media*” – acentua o uso de tecnologias que permitem coletar e armazenar informação proveniente dos agentes e de suas respectivas interações sociais em rede, bem como cruzar tais informações e descobrir padrões de uso e perfis de utilizadores, a fim de ajustar o desempenho da rede de forma personalizada. A ideia em destaque neste tipo de Web é adaptação e personalização.

Por conseguinte, no que concerne ao potencial de interatividade desses novos media, em tempos de Web 2.0 e Web 3.0, Castells (2013: 108-109) considera que a “Internet, a *World Wide Web* e as comunicações sem fios não são *media* no sentido tradicional”. O autor pontua que, diferentemente do uso que se faz da TV e de outros media tradicionais, a Internet faz parte da vida das pessoas e seu consumo é contínuo ou estilo conexão permanente, seja no trabalho, no clube, na igreja ou em casa. Dessa forma, a rede absorveu os media anteriores e disponibiliza-os todos por intermédio de uma mesma plataforma, de maneira transformada e personalizada, a sublinhar o potencial dos dispositivos portáteis. Nesse cenário, surge outro termo, a “autocomunicação de massas”, muito semelhante à própria comunicação de massa, contudo, protagonizada pelo usuário e em ambiente digital.

À medida que as pessoas (os chamados utilizadores) incorporaram novas formas de comunicação, foram construindo o seu próprio sistema de comunicação de massas através de SMS, blogues, vlogs, podcasts, wikis e similares (Cardoso, 2006; Tubella e outros, 2008; Gillespie, 2006) (Castells, 2013: 110).

Castells (2013: 117) afirma ainda que a autocomunicação de massas é assim denominada porque a informação navega por uma audiência potencialmente global, por intermédio de redes *peer-to-peer*. Afirma também que ela é multimodal (permite a troca

de formato dos conteúdos em outras formas) e que seu conteúdo é autoproduzido, autodirigido (emissão) e auto-selecionado (recepção).

Por fim, de volta aos contributos de Davenport e Beck (2001) e Kotler *et al* (2013), mediante à horizontalidade que permeia as relações do novo milênio e mediante à tecnologia que edifica a coluna vertebral das interações em ambiente virtual e que abre um infinito de novas possibilidades a serviço de instituições e consumidores, a sociedade passa a ter condições de exercer a sua liberdade plena, dedicar atenção ao que lhe apetece e confiar apenas nas instituições que forem merecedoras de tal sentimento.

O novo sistema de confiança do consumidor é horizontal. Os consumidores do presente reúnem-se nas suas novas comunidades, co-criam os seus próprios produtos e experiências e só vão procurar fora da sua comunidade características admiráveis. [...] assim que encontram uma, transformar-se-ão instantaneamente em evangelizadores leais (Kotler *et al*, 2013: 44).

Neste ponto, torna-se clara a confluência entre os termos atenção e confiança. Em tempos de economia da atenção, Marketing 3.0, Web 3.0 e autocomunicação de massas, as instituições devem valorizar mais e mais a capacidade do cidadão de escolher o que deseja consumir (no aspecto mais generalizado da palavra), de se agrupar em nichos de influência e de inspirar outros por intermédio dos mais variados meios de comunicação em ambiente digital e não só. Apenas as instituições que empenharem valores consistentes e perenes, tais que sobressaíam no decorrer de sua história, irão conquistar a confiança do cidadão consumidor e, assim, despertar sua atenção.

Mas quem é o cidadão consumidor? Cabe aqui uma breve pausa para falar das diversas gerações de consumidores que atualmente convivem e colidem no mercado da comunicação. De acordo com Don Tapscott (2010: 21-27), de 1946 até o presente, quatro gerações se relacionam e se chocam no dia-a-dia: Baby Boom; X ou Baby Bust; Internet, Geração do Milênio ou Y; e Next.

Os Baby Boomers nasceram entre janeiro de 1946 e dezembro de 1964, logo após o término da Segunda Guerra Mundial. A estabilidade do mercado (especialmente EUA, Canadá e Austrália) associada à esperança de um mundo melhor depois da guerra foram ingredientes essenciais para fazer dessa geração uma das maiores até então, produzindo 77,2 milhões de crianças. “[...] foi o impacto da revolução nas comunicações – liderada pela ascensão da televisão – que moldou essa geração mais do que qualquer outra coisa” (Tapscott, 2010: 23).

[...] as pessoas nascidas nesse período são chamadas de Geração X [...] O X diz respeito a um grupo que se sentia excluído da sociedade e que, ao entrar no mercado de trabalho, descobriu que seus irmãos e irmãs mais velhos haviam ocupado todas as vagas (Tapscott, 2010: 25).

Após uma onda de natalidade vivenciada com os Baby Boomers, o mercado saturou e ficou altamente competitivo. Nesse contexto, os integrantes da Geração X vivenciaram um momento de retração da natalidade – que deu origem ao termo Baby Bust, muito embora não tenha se tornado popular -, em virtude de elevadas taxas de desemprego e baixos salários iniciais, obrigando-os a se posicionarem entre os mais bem instruídos de toda a história. Nascidos entre janeiro de 1965 e dezembro de 1976, comunicadores agressivos e extremamente centrados na mídia, possuem hábitos de uso de computadores e de internet muito parecidos com os da geração seguinte.

Se você observar os últimos vinte anos, ficará claro que a mudança mais significativa que afetou a juventude [Geração Y] foi a ascensão do computador, da internet e de outras tecnologias digitais. É por isso que chamo as pessoas que cresceram durante esse período de Geração Internet, a primeira geração imersa em bits (Tapscott, 2010: 28).

A Geração Internet, também conhecida por Geração Y ou do Milênio, é composta pelos nascidos entre janeiro de 1977 e dezembro de 1997. É a maior geração até então, tendo produzido aproximadamente 81,1 milhões de crianças, muito por causa da própria retração da geração anterior, uma vez que as mulheres à época adiaram ao máximo a gravidez. Sua autoconfiança deriva de uma época próspera e estável economicamente.

Por último, a Geração Next ou Z é formada pelos nascidos de janeiro de 1998 até então. A principal característica dessa geração é a facilidade com que operam as novas tecnologias, bem como a familiarização natural e espontânea com tais tecnologias. Seu lema é produsumir e colaborar em rede.

A livre tentativa de correlacionar postos de carreira e gerações pode ajudar a explicar comportamentos e tendências na atual administração da FAB. Tomemos como exemplo a carreira do oficial aviador – desde quando ingressa na FAB como aluno da EPCAR até o último posto da carreira, o Tenente-Brigadeiro:

	Baby Boomer	Geração X ou Baby Bust	Geração Y, Internet ou do Milênio	Geração Z ou Next
Aluno da EPCAR				
Cadete da AFA				
Aspirante-a-Oficial				
2º Tenente				
1º Tenente				
Capitão				
Major				
Tenente-Coronel				
Coronel				
Brigadeiro				
Major-Brigadeiro				
Tenente-Brigadeiro				

Tabela 2 – Livre correlação postos de carreira (oficial aviador da FAB) e gerações

4. Facebook Marketing: As ferramentas disponíveis para potencializar a sua imagem

O Brasil é o terceiro país com o maior número de cadastrados no Facebook. Com 88 milhões de usuários, estes ajudam a manter a média de 1,23 bilhão¹ de visitantes mensais no Facebook. Todo esse volume de acessos demonstra a força que a rede social tem para conectar e trazer pessoas para a Internet (Porto, 2014: 157).

A importância do Facebook para os negócios se fundamenta em dois pontos muito importantes: “recursos técnicos e audiência” (Porto, 2014: 23).

Nesse contexto, para qualquer usuário que se interesse em usar a plataforma com fins de obter algum tipo de lucro – tangível ou intangível (como de imagem) – é relevante saber utilizar todas as ferramentas de que a plataforma dispõe e, acima de tudo, ter bem definido o público-alvo das interações sociais propostas e do conteúdo erigido para tal.

Dessa forma, Porto (2014: 59-60) delinea algumas etapas, assim como uma estrada, para aqueles que desejam trabalhar com Facebook de uma maneira coerente: “Construir” (edificar a presença no Facebook) – “Engajar” (conquistar fãs e seguidores) – “Amplificar” (potencializar a comunicação e aceder a redes de amigos dos amigos) – “Mensurar” (avaliar resultados). Essa estrada é denominada pela autora de “Ciclo do Facebook Marketing”.

Inicialmente e antes que se possa detalhar cada fase, é preciso compreender o que significa Facebook Marketing: “A utilização dos recursos e das ferramentas do Facebook para comunicação, venda e propagação de informações” (Porto, 2014: 30).

4.1.Construir

Nesse primeiro estágio, é imprescindível entender que o uso profissional de qualquer *site* de rede social (SRS) preconiza um trabalho consciente e distante da ideia de “campo de provas”, ou seja, não é errando que se aprende. Qualquer deslize no âmbito da grande rede pode resultar em consequências mais graves para a instituição em questão (Recuero, 2009: 102).

Alguns cuidados são bastante comuns, representando quase que uma obrigação: apresentar uma ortografia correta, evitar auto-propaganda (com a ideia de elogiar e enobrecer a si mesmo) e compromisso com a verdade (Porto, 2014: 30-34). Assim sendo, torna-se tão interessante quanto oportuno recorrer a McLuhan (1964: 7) e fazer um paralelo com a teoria “O meio é a mensagem”, a saber: nós somos exatamente aquilo que postamos, um reflexo daquilo que publicitamos, da forma como publicitamos e também do meio selecionado para tal. Basta pensar no fato de que o uso de novos media pela Força Aérea Brasileira (FAB) marcou um novo momento no processo de identificação da instituição perante a sociedade. Usar o Facebook se traduz num movimento em direção à modernidade, à juventude e ao dialogismo em tempo real, com respeito à uma organização tradicionalmente conservadora.

Embora o correto acesso de empresas ao Facebook seja por intermédio da criação de uma *fan page*, tal ação por si só não assegura que as trocas sociais serão baseadas em laços fortes, dialógicos e de mútua cooperação. A autora sugere, assim, como estratégia de aproximação e fidelização, criar grupos e convidar seguidores. Segundo Porto (2014: 48-49), a ferramenta de grupos pode ser apropriada de diversas formas, ao sabor da criatividade, da necessidade e da disponibilidade, tais quais: “como um método de fidelização” (os participantes devem ter a percepção de que a eles é auferido algum tipo de vantagem ao participar do grupo, à exemplo de informações privilegiadas ou antecipadas); “para reunir interessados” (uma oportunidade de segmentar os seguidores, de forma a prestigiar sua participação/cooperação consoante determinado tema – missões e operações, concursos e escolas de formação, habilitações e carreira, tecnologia e novas aquisições, etc); “para coleta de informações” (sublinha a ideia de um termômetro, uma maneira de descobrir o que mais chama a atenção do seguidor e o

que ele tem a contribuir em qualquer aspecto); e “para campanhas de lançamento” (oportuno a criar expectativa e fornecer informações em primeira mão). Ao interpretar a sugestão e adequá-la ao perfil do objeto em estudo nesta dissertação, pode-se criar um ou mais grupos e convidar os seguidores que se mostram mais assíduos, participativos e que transparecem maior identificação com a instituição. Para tanto, deve-se assegurar algum tipo de vantagem a estes usuários em relação aos demais vinculados à respectiva *fan page*, como imagens e informações inéditas e antecipadas sobre as novas tecnologias e aquisições da FAB (o lançamento oficial da nova aeronave abastecedora – o KC-390 – foi uma excelente oportunidade!).⁸

Importa destacar que o trabalho com SRS não é gratuito, pois envolve sempre algum tipo de custo, seja financeiro ou pessoal, o que no caso da FAB reflete o gasto com o número de pessoas necessárias à gestão da plataforma e com o número de horas dedicadas para isso. No entanto, antes que se possa começar a investir tempo e pessoal, é necessário pensar em planejamento, para o qual “definir os 4 P’s do marketing pode ser muito útil” – saber qual é o carro-chefe da empresa (o produto), o preço, o público-alvo e a forma como divulgar (Porto, 2014: 53). A exemplo das Forças Armadas do Brasil, o produto é algo intangível – a segurança, a proteção, a manutenção da soberania e da paz – e o preço não tem relação com o mercado, uma vez que, custeada pelos impostos pagos pela sociedade, a prestação de serviço está embutida num pacote de direitos do cidadão. Assim, resta-nos comentar sobre o público-alvo da organização com relação ao trabalho de divulgação por intermédio do Facebook.

Uma pesquisa realizada pela empresa Syncapse², com 2.080 pessoas, aponta que “apoiar uma marca” é uma razão pela qual 49% dos pesquisados curtem uma marca no Facebook. Por outro lado, 42% dizem curtir uma página no Facebook para “Obter descontos” (Porto, 2014: 55).

O panorama apresentado como resultado da pesquisa acima indica que a mais valia no trabalho com Facebook está em captar e fidelizar fãs que se identifiquem com a instituição. Jenkins (2009: 97-103) chama esse público de “fiel”, um público ativo, comprometido, que tem empatia com a marca e a ela está conectado emocionalmente, cooperando na construção de uma “capital emocional”. É justamente esse tipo de público que, no caso da FAB, trará uma multiplicidade de retornos, mesmo que intangíveis, tais como: incremento de imagem, “escudo de reputação” (Srouer, 2008),

8. Veja matéria publicada no Portal da FAB: <http://www.fab.mil.br/noticias/mostra/20407/KC-390%20-%20Novo%20avi%C3%A3o%20da%20FAB%20%C3%A9%20apresentado%20em%20S%C3%A3o%20Paulo>.

popularidade, credibilidade, visibilidade, etc. Um reflexo disso poderia, talvez, ser o aumento no número de inscrições para os próprios concursos da FAB, o que iremos verificar na segunda parte deste estudo.

Ainda no contexto do seguidor ou fã, Porto (2014: 58-59) realizou um levantamento por intermédio do qual abstraiu algumas impressões interessantes, que corroboram o pensamento acima: elogios e comentários postados sobre a empresa influenciam na percepção de 89% dos respondentes; na dúvida sobre com quem comprar, entre uma marca conhecida e outra com muitos fãs, 74% dos respondentes optariam pela marca conhecida.

Enfim, ter uma base numerosa de fãs é importante, entretanto, estabelecer com esses fãs um laço social profundo é o que vai garantir engajamento para com a marca.

4.2.Engajar

Se, por um lado, buscar o público de qualidade é importante, por outro, reter a atenção deste público é ainda mais relevante.

A nova era pela qual a humanidade está a passar, posterior à Era da Informação, se caracteriza fortemente pela excessiva abundância de conteúdo disponível em todos os contextos. Segundo Davenport e Beck (2001: 13), nos dias de hoje, para que uma empresa sobreviva e se destaque perante os seus pares e a concorrência, é imprescindível que ela seja capaz de atrair e reter a atenção do consumidor. A informação deixou de ser um bem simbólico de produção exclusiva de profissionais dos media, o que ampliou imensamente a produção e difusão de conteúdo em rede – um verdadeiro bombardeamento!

Nesse sentido, para entender como funciona o engajamento no Facebook, é necessário primeiro saber o que é e como funciona o EdgeRank.

De acordo com Porto (2014: 79-80), o EdgeRank é o algoritmo usado pelo Facebook para filtrar o conteúdo, de maneira a definir o que é mais relevante ser visto pelo usuário em seu *feed* de notícias ou linha do tempo. Sua fórmula é resultado de uma minuciosa compilação de dados extraídos por intermédio do monitoramento de todas as práticas do usuário: cliques, visualizações, curtidas, compartilhamentos, comentários, acessos, usos de aplicativos, interações com outros usuários, etc. A lógica é que vejamos cada vez mais aquilo que nos apetece e cada vez menos o conteúdo que ignoramos ou pouco damos atenção.

Dessa forma, no que refere ao tema engajamento, importa ressaltar que desejamos que o usuário interaja com o nosso conteúdo para que sejamos cada vez mais vistos. Para tanto, Porto (2014: 82-84) esclarece os elementos da fórmula do EdgeRank: Afinidade (U) – tem maior relevância que os demais e retrata aproximação ou relacionamento, isto é, tem relação com o número de vezes que determinado usuário interage com um conteúdo; Peso (W) – tem relação com o tipo de interação (curtir, comentar, compartilhar, etc), especificamente, com a profundidade ou força desse determinado tipo de interação; e Tempo (D) – tem relação com a data de publicação, ou seja, quanto mais antiga menos valor recebe. Daí a necessidade do conteúdo ser relevante e de se buscar o consumidor fiel, pois, do contrário, mesmo curtindo a página, o seguidor verá cada vez menos os *posts* publicados pela instituição. Também Davenport e Beck (2001: 43) dão alguma contribuição afirmando que “O meio mais franco e honesto de medir a atenção [neste caso engajamento] é perguntar diretamente às pessoas”, talvez uma alternativa interessante para mensurar a capacidade de alcance e de interação com o usuário do canal.

Há que se comentar, também, a possibilidade de *feedback* negativo, a influenciar no EdgeRank quando um usuário opta por não ver um *post* de um agente, por não ver todos os *posts* de um agente, por deixar de seguir uma determinada página ou ainda por considera-la *spam*.

A grande contribuição do Facebook para um negócio é o *Buzz Marketing*, ou seja, o boca a boca, a recomendação das pessoas e a interação entre marcas e consumidores. Se isso não acontece, você não consegue aproveitar tudo o que o Facebook tem a oferecer (Porto, 2014: 90).

O Facebook não deve ser encarado apenas como uma ferramenta para relacionamento com públicos, mas também como “uma poderosa ferramenta de geração de tráfego para funis de vendas e compras”, de forma que podemos dividir os *posts* em duas categorias: “posts de engajamento e posts de conversão” (Porto, 2014: 91-92). Diferentemente dos *posts* de engajamento – que influenciam diretamente no EdgeRank e cultivam um relacionamento mais próximo com o usuário - os *posts* de conversão têm foco na geração de tráfego para o *site* institucional ou *landing gate*. Nesse sentido, a autora (2014: 92-97) cria uma tipologia para analisar as qualidades de engajamento: “Engajamento de Propagação (EP) e Engajamento de Ação (EA)”. O primeiro diz respeito às ações que promovem a replicação – maior alcance - de um conteúdo postado, podendo chegar a usuários que não são fãs da página (a exemplo dos amigos de

amigos). Esse engajamento é inerente ao curtir, comentar, compartilhar. Já o segundo sublinha a ideia de usar o Facebook com uma ferramenta de tráfego, conduzindo o usuário até o *site* institucional, inerente aos cliques e reproduções – como medida de interesse pelo respectivo conteúdo –, sem com isso gerar compartilhamento.

Enfim, o que é um bom engajamento? Porto (2014: 101) afirma que o bom engajamento é uma medida referenciada no engajamento da concorrência, o que, para este estudo, pode ser traduzido como os engajamentos das *fan pages* das demais Forças Armadas e até mesmo das Auxiliares, além das demais instituições do gênero. Mas não só isso. É muito importante procurar conhecer o público-alvo e identificar o que ele deseja saber, como deseja saber (o formato do conteúdo) e quando deseja saber (os horários de maior assiduidade do público na página). Em contrapartida, a busca do engajamento a qualquer custo pode levar empresas a fazer uso de estratégias que pouco ou nada refletem a linha editorial edificada para o respectivo trabalho no Facebook, a saber, o uso de imagens de “bebês, animais fofos, frases ou piadas”, ao que a autora denominou “conteúdo sem conteúdo” (Porto, 2014: 107). Por intermédio da ferramenta Facebook *Insights*, a própria plataforma viabiliza uma coleta de dados relevante para o melhor uso da *fan page*.

Algumas estratégias recomendadas por Porto (2014: 113-120), com base em pesquisas e levantamentos, são interessantes com a finalidade de incitar/melhorar o engajamento dos fãs: “*Faça posts curtos*” – *posts* curtos (30 a 60 caracteres) geram mais engajamento e o usuário, em geral, tem preferência por imagens e descrições curtas; “*Utilize recursos visuais*” – o formato foto é o que desperta maior interesse; “*Faça perguntas*” – abrir uma possibilidade de interação com o agente é interessante quando a pergunta tem relação com a marca/instituição; “*Saiba o melhor horário para postar*” – não é aquele que a instituição pode (ou horário do expediente), mas aquele durante o qual o fã está *online*; “*Incite conversas na sua página*” – uma boa oportunidade é começar respondendo aos comentários de cada fã, ou, se impossível, dedicar-se aos comentários julgados mais interessantes, atentando para o cuidado com as respostas e o tom de voz; “*Segmente seus posts e seja mais relevante*” – evitar postar para todos um assunto de interesse local ou regional, bastando segmentar na hora de publicar o *post*; e “*Crie uma agenda de conteúdo*” – aproveitar datas relevantes para a instituição e realizar um planejamento antecipado de postagens.

Por conseguinte, existem ainda algumas possibilidades que a plataforma disponibiliza para potencializar a identidade visual da marca/instituição, tais quais:

“imagens de capa, imagens de perfil, marcos, posts fixos e destacados” (Porto, 2014: 123).

A imagem de capa é o cartão de visita da empresa, o primeiro elemento de interação com um novo fã ou internauta. Dessa forma, é interessante que acompanhe a identidade visual padrão da instituição. Já a imagem de perfil é o rosto da empresa, que vai acompanhar qualquer conteúdo postado pela empresa, bem como qualquer interação aventurada com os seguidores. Por isso, é relevante que essa imagem comungue dos traços delineados ao longo do tempo e padronizados para identificação da marca (em nosso caso, a FAB possui um “Manual de uso da Marca”, que se encontra disponível no *site* da instituição).

Com relação aos marcos, a partir de março de 2012, todas as *fan pages* receberam o recurso da Linha do Tempo, por meio do qual podem noticiar diariamente trechos de sua vida quotidiana, da sua história, os fatos mais marcantes, como se fosse mesmo um “diário”. “Voltar no tempo e compartilhar a história da sua empresa no Facebook é possível a partir dos marcos” (Porto, 2014: 130).

O recurso do *post* fixo permite deixar uma postagem em destaque na página, de maneira que uma instituição pode resolver dar maior destaque a determinado tipo de conteúdo em decorrência de outros, uma vez que a Linha do Tempo é apresentada de forma cronológica. Esse recurso tem validade por sete dias e pode ser revalidado. Um exemplo interessante é fixar as informações relativas a concursos desde um período pré-inscrição até o decorrer do mesmo.

Além das possibilidades comentadas acima para potencializar a identidade visual da marca, outras ajudam a tornar a experiência do usuário ainda mais completa, conduzindo à uma maior apropriação da marca. Refiro-me aqui ao recurso dos “aplicativos” – básicos, intermediários e avançados –, que permitem inserir qualquer tipo de conteúdo no Facebook (Porto, 2014: 133). Um exemplo relevante dessa possibilidade é trazer para dentro da *Fan Page* da FAB todo conteúdo existente nos demais SRS que a instituição trabalha – Tumblr, Blog, YouTube, Flickr, Instagram e Twitter –, além do existente no seu próprio *site*, viabilizando ao fã aceder a tudo isso sem se ausentar do Facebook.

4.3. Amplificar

A fase dedicada à amplificação resume-se em alargar o potencial de propagação/interação do Facebook para outros canais onde a instituição se faça

presente. A ideia aqui em destaque é promover ou viabilizar o potencial de propagação espontânea dos conteúdos publicitados fora do Facebook, trazendo o usuário de volta à plataforma. Para tanto, começemos por definir o que significam ações de “Social Media Optimization” (SMO): “*visam refinar o website para que seu conhecimento e conteúdo sejam facilmente divulgados pelos usuários e visitantes do site nas mídias sociais e comunidades online*” (Gabriel *apud* Porto, 2014: 161). Nesse contexto, constituem ações de SMO: “Social Sharing”, “Plug-ins sociais”, “Login Social” e “Facebook Open Graph” (Porto, 2014: 161-186).

A estratégia denominada Social Sharing permite que o conteúdo publicitado em *sites* e *blogs* seja compartilhado em diversos media sociais, por intermédio da simples inserção de botões de compartilhamento, a fim de gerar compartilhamento espontâneo pelo usuário ou visitante. “Quando compartilhamos algo, estamos implicitamente falando “Acabei de ver isso, gostei tanto que acho que você também pode gostar”. Quando compartilhamos algo, queremos que nossa rede de contatos saiba o que estamos consumindo” (Porto, 2014: 162).

Já os Plug-ins sociais “*são ferramentas que outros sites podem usar para proporcionar experiências personalizadas e sociais às pessoas*” (Porto, 2014: 164). É bastante parecido com o Social Sharing (inserção de botões), todavia, voltado especificamente ao Facebook, de forma a encaixar a dinâmica social do Facebook dentro do *site* da instituição, tornando a navegação do internauta mais personalizada e social. Segundo Porto (2014: 164-168), entre as formas mais simples de integrar *site* e Facebook estão: “Botão curtir” – permite curtir e compartilhar; “Compartilhar” – permite também compartilhar um conteúdo do *site* ou *blog* no Facebook, mas de diferentes formas; “Comentários” – permite comentar um conteúdo do *site* ou *blog* usando dados do Facebook, sem a necessidade de realizar novos cadastros; “Embedded Posts” – permite inserir *posts* do Facebook dentro de um *site* ou *blog* e continuar computando cada tipo de interação no *post* original; “Enviar” – permite compartilhar conteúdos disponíveis no *site* ou *blog* de forma privada, via mensagem, com amigos do Facebook; “Acompanhar” – permite acompanhar as postagens de alguém sem a necessidade de adicionar tal pessoa como amigo; “Atividade Recente” – permite mostrar as interações mais recentes de amigos em *sites* e *blogs*; “Recomendações” – permite mostrar o que foi mais popular em *sites* e *blogs*; “Like Box” – permite curtir uma página estando o internauta fora do Facebook, além de visualizar amigos que já a curtem; “Barra de recomendação” – é fixa num local padronizado (parte inferior direita

ou esquerda) e funciona da mesma maneira que a “Recomendação”; e “Facepile” – permite divulgar os aplicativos que os amigos do visitante estão usando no *site*.

De outra forma, o Login Social permite o aproveitamento dos dados cadastrais de determinado usuário no Facebook para aceder a outros *sites*, por intermédio de *e-mail* e senha. Conforme pesquisa realizada pela empresa Gygia (*apud* Porto, 2014: 171), 58% dos consumidores usam o login social para não ter que criar e lembrar de novos cadastros, 54% usam para não ter que preencher formulários e 27% usam para ter mais facilidade em partilhar conteúdo. Com base nesses dados, é possível abstrair a relevância desse tipo de ação de SMO.

Por último, o Facebook Open Graph reúne todas as possibilidades comentadas nas estratégias anteriores, com o advento de que “permite que as ações realizadas em outros locais sejam compartilhadas no Facebook” (Porto, 2014: 182). A autora refere que ações que o próprio internauta desenvolve – ouvir uma música, ver um filme ou vídeo qualquer, fazer uma compra, um *download* ou aquisição de um programa - em outras plataformas ou aplicativos possam ser automaticamente e espontaneamente compartilhadas no Facebook. Nesse sentido, o Open Graph permite uma total integração do Facebook com outra plataforma de conteúdo de uma empresa. Um bom exemplo é o aplicativo da Rádio Força Aérea (disponível na Internet), o qual pode ser também integrado à *fan page* da FAB, de maneira a viabilizar ao usuário compartilhar uma *playlist*, um programa especial ou uma notícia em tempo real. De qualquer forma, o uso da estratégia em questão está vinculado à necessidade de um aplicativo avançado.

Além das estratégias de SMO, que devem ser utilizadas com o objetivo de alavancar o processo de propagação do conteúdo, existe também outra forma de imprimir maior visibilidade à *fan page*, o “*Search Engine Optimization*” (SEO) (Porto, 2014: 186). Embora não seja possível utilizar técnicas avançadas de SEO no Facebook, algumas técnicas básicas são possíveis e altamente recomendadas para melhorar o posicionamento da instituição após uma busca por palavra-chave feita por intermédio do Google ou de outro motor de busca. Segundo Porto (2014: 187-189), algumas dessas técnicas são: “*Descrição da página*” – preencher o campo “Sobre” e utilizar palavras-chave estratégicas para a empresa, bem como a URL do *site*; “*Interaja com outras páginas*” – para quem usa o Facebook como uma *fan page* (não como perfil pessoal), é relevante curtir e interagir com outras *fan pages*, a fim de espalhar o *link* da respectiva página pelo Facebook; e “*Personalize a URL*” – alterar a URL pode trazer benefícios, como a inserção de um complemento na URL original que faça relação com a própria

atividade da empresa, todavia, nomes muito grandes também podem ser difíceis de lembrar.

4.4.Mensurar

Entre as mídias sociais mais populares, o Facebook é a que oferece a ferramenta mais robusta para a mensuração. O Facebook Insights é um recurso gratuito e disponível apenas nas páginas (grupos e perfis não têm acesso ao Insights) para gestão de dados e métricas. Se você utiliza um perfil para promover sua imagem, pode contar com outras ferramentas para mensurar sua reputação e influência (Porto, 2014: 296).

O último ponto abordado na “estrada” delineada pela autora é a fase “Mensurar”. Nesse contexto, inicialmente, é importante compreender os conceitos de “Métricas” e “KPI” (Porto, 2014: 297-298). Métricas podem ser quaisquer tipos de dados abstraídos da *fan page* e permitem mensurar um elemento, a exemplo de: “número de fãs, compartilhamentos em uma postagem, o alcance e as visitas à sua página” (Porto, 2014: 297). A comparação das métricas possibilita a avaliação da estratégia da instituição que faz uso do Facebook. Por outro lado, o KPI (*Key Performance Indicator*) ou ICP (Indicadores Chave de Performance) é mais profundo e tem relação com o conjunto de determinadas métricas, conjugadas e analisadas, de forma a “responder a um objetivo maior” (Porto, 2014: 298).

Por conseguinte, Porto (2014: 298-299) orienta o trabalho de mensuração a partir de três perguntas simples: O que a instituição quer mensurar? Qual métrica é adequada para essa mensuração? Quais dados essa métrica disponibiliza? Responder essas perguntas é extremamente valioso antes de começar a trabalhar com o Facebook *Insights*. Mas o que é Facebook *Insights*? De acordo com a autora (2014: 299), “é a ferramenta oficial do Facebook para mensurar o resultado de todas as estratégias de Facebook Marketing” e por intermédio da qual é possível descobrir que conteúdo gera engajamento, tráfego para o *site* ou aumento do número de fãs, além também de saber como, quando e por que isso acontece.

Porto (2014: 300-307) cita que os dados provenientes do Facebook *Insights* podem ter relação com a página ou com uma determinada publicação, bem como que são categorizados em seis guias de acesso: “Visão geral” – curtidas na página, alcance das publicações e engajamento; “Curtidas” – dados específicos sobre a evolução da base de fãs; “Alcance” – número de pessoas impactadas pelo conteúdo publicitado, além do tipo de engajamento que viabilizou tal resultado; “Visitas” – fontes de tráfego para a *fan*

page (vide ferramentas de SMO); “Publicações” – uma das mais importantes, provê informações relacionadas a período de maior acesso, formatos preferidos vs estratégia adotada, publicações da concorrência; e “Pessoas” – informação sobre o público que “curti” a *fan page* e interage com o conteúdo postado.

Por fim, uma vez “desmistificada” a plataforma do Facebook e conhecidas as suas principais ferramentas e características, torna-se possível a partir de agora observar o objeto de estudo desta dissertação – o perfil de Facebook da FAB – com olhos mais críticos e com uma abordagem mais consciente a respeito da riqueza e da diversidade que se mostra disponível para aqueles que se propõem trabalhar com uma *fan page*.

II. SEGUNDA PARTE – Trabalho Empírico

1. Desenho Metodológico

Em um primeiro momento, conforme Objetivo de Pesquisa definido por ocasião da introdução - “Identificar em que medida a conta oficial de Facebook da FAB influencia no processo de captação de potenciais candidatos aos concursos de carreira do COMAER” - foram estabelecidas convenientes limitações espaciais e temporais com relação à *fan page* (análises concentradas no âmbito da *Fan Page* da FAB, durante o período de 19/10/2014 a 15/01/2015), ao concurso (análises restringidas aos concursos para a Academia da Força Aérea - AFA, Escola Preparatória de Cadetes do Ar - EPCAR e Escola de Especialistas da Aeronáutica – EEAR, todos realizados em 2014) e ao candidato (o público-alvo das análises se resumiu à integralidade dos alunos de primeiro ano das citadas instituições, em 2015, exclusivamente provenientes do meio civil e por concurso). Vale elucidar, em especial, que o público-alvo das análises, os primeiro-anistas de 2015, nada mais representam que a parcela de candidatos aprovados, com relação aos citados concursos realizados em 2014.

Um segundo momento foi reservado à identificação da corrente filosófica da qual descende o estudo em detalhe. Fortin (1996: 21-23) afirma que são duas as escolas de pensamento prevalescentes, uma que prega a filosofia subjacente à corrente positivista e outra que prega a filosofia subjacente à corrente naturalista. Da Silva e Menezes (2005: 25), à luz de Gil (1999) e de Lakatos e Marconi (1993), comentam sobre linhas de raciocínio, denominadas “métodos científicos”: “dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico”. Já Creswell (2010: 29-35) trata do assunto sob o conceito de concepções filosóficas, de maneira que apresenta quatro propostas: Pós-Positivista, Construtivista Social, Reivindicatória/Participativa e Pragmática. Tomemos, a partida, os ensinamentos de Creswell como linha-base de nossas evoluções.

Segundo o autor (2010: 29-30), as suposições pós-positivistas “são mais válidas para a pesquisa quantitativa” e também podem ser chamadas de “*pesquisa positivista/pós-positivista*, de *ciência empírica* e de *pós-positivismo*”. Baseadas em observação e mensuração da realidade, tais suposições pregam que para todo efeito ou resultado existe uma causa, realidade objetiva, bem como procuram reduzir e simplificar ideias a fim de que possam testá-las, verificá-las.

De forma quase que oposta ao pós-positivismo, tipicamente mais próxima de uma abordagem qualitativa, a concepção construtivista social é associada com frequência ao

interpretivismo. Baseado em significados subjetivos formados pela interação interpessoal e por normas históricas e culturais presentes na vida social, o construtivismo prega a necessidade de entender o ambiente que nos rodeia, complexo, vivo e mutável, realidade subjetiva.

Os pesquisadores reconhecem que suas próprias origens moldam sua interpretação e se posicionam na pesquisa para reconhecer como sua interpretação flui de suas experiências pessoais, culturais e históricas. [...] Em vez de começar com uma teoria (como no pós-positivismo), os investigadores geram ou indutivamente desenvolvem uma teoria ou um padrão de significado (Creswell, 2010: 31).

A concepção reivindicatória, por sua vez, pode ser encontrada tanto na pesquisa qualitativa quanto na quantitativa. Ao tratar de questões sociais, “como capacitação, desigualdade, opressão, dominação, supressão e alienação”, as suposições filosóficas participatórias se concentram “nas necessidades dos grupos e dos indivíduos em nossa sociedade os quais possam estar marginalizados ou privados de privilégios” (Creswell, 2010: 32-33). Tal concepção prega uma agenda de mudanças para melhoria de vida da sociedade.

Essa forma de investigação está concentrada em ajudar os indivíduos a se libertarem das restrições encontradas nos meios de comunicação, na linguagem, nos procedimentos de trabalho e nas relações de poder nos cenários educacionais. Os estudos defensivos/participativos com frequência se iniciam com uma questão ou uma posição importante sobre os problemas da sociedade, como a necessidade de capacitação (Creswell, 2010: 33).

Por último, na concepção pragmática, a ênfase está no problema da pesquisa e não no método, de maneira que vale utilizar todas as abordagens disponíveis para entender o problema.

O pragmatismo não está comprometido com nenhum sistema de filosofia e de realidade. Isso se aplica à pesquisa de métodos mistos, em que os investigadores se baseiam abundantemente tanto nas suposições quantitativas quanto nas qualitativas quando se envolvem em sua pesquisa. [...] A verdade é o que funciona no momento (Creswell, 2010: 34).

Afinal, com respeito às correntes filosóficas, o trabalho em detalhe reflete uma predominância positivista, uma vez que se mostra coerente envidar procedimentos quantitativos em maioria, sem, com isso, descartar a possibilidade de outros qualitativos, por intermédio dos quais o pesquisador se posiciona à luz de sua experiência de vida e interpretação dos fatos.

Doravante, antes que se possa comentar a respeito do *corpus* de análise, vale pontuar que o enquadramento teórico-conceitual foi realizado com recurso a pesquisas bibliográficas, de maneira a promover um plano de fundo científico indispensável à

proposta de uma tripla análise do objeto – com relação a uma nova geração de indivíduos, “participativos”; com relação ao meio *online* ou ciberespaço; e com relação à tecnologia (e *softwares*) em uso nos dias de hoje (a Internet e os novos media), caracterizados por uma apropriação livre e personalizada.

Por conseguinte, num terceiro momento (por ocasião do trabalho empírico), foi estabelecida uma única Questão de Investigação (que orienta o raciocínio em busca de alcançar o Objetivo de Pesquisa definido) e sete Objetivos Específicos (estrategicamente traçados e didaticamente integrados com a finalidade de promover uma resposta coerente à Questão de Investigação). A saber:

- QI: Em que medida a conta oficial de Facebook da FAB influencia no processo de captação de potenciais candidatos aos concursos de carreira do COMAER?

- OE1: Identificar as razões pelas quais o candidato é levado a prestar concurso para as escolas de formação da FAB – salário, estabilidade, vocação militar (tem relação com o ser militar e a vida na caserna), vocação profissional (tem relação com a atividade: piloto militar, administrador militar, infante e demais especialidades), qualidade de ensino, etc. (O que ele procura?)

- OE2: Identificar quais são os temas abordados na *fan page* (a exemplo de: tecnologias e novas aquisições, escolas e concursos, rotina e Organizações Militares, eventos e datas festivas, missões e operações, etc), bem como a forma como tais tipos de conteúdo são publicitados (textos, *links*, imagens, vídeos). (O que eu ofereço?)

- OE3: Identificar a percentagem dos potenciais candidatos que seguem (“curti”) a *fan page*. (Ele me segue?)

- OE4: Identificar qual tipo de conteúdo publicitado na *fan page* mais interessa ao candidato. (O que ele procura vs O que eu ofereço)

- OE5: Identificar de que forma o candidato interage (curtir, comentar, compartilhar, clicar ou visualizar) na *fan page* com relação ao tipo de conteúdo publicitado. (Ele interage comigo? Como?)

- OE6: Identificar de que forma o candidato interage (curtir, comentar, compartilhar, clicar ou visualizar) na *fan page* com relação à forma (textos, *links*, imagens, vídeos) como o conteúdo é publicitado. (Ele interage comigo? Como?)

- OE7: Identificar os motivos pelos quais um candidato não segue a *Fan Page* da FAB. (Por que não interage comigo?)

Conforme panorama acima explicitado, o *corpus* de análise foi estruturado com recurso a pesquisas documentais e inquéritos. A saber:

- Pesquisas Documentais: Realizadas inicialmente nos arquivos do DEPENS, deram vida ao aspecto da problemática e suscitaram interesse pelo assunto. Durante o trabalho empírico, foram conduzidas no âmbito da *Fan Page* da FAB, por intermédio da ferramenta Facebook *Insights*, a fim de coletar informações que serviram de contributo para atender aos Objetivos Específicos 2, 4, 5 e 6. Cabe sublinhar, no entanto, que os dados extraídos via Facebook *Insights* foram alvo de análise preliminar, a fim de que pudessem subsidiar o alcance dos objetivos citados e o próprio desenvolvimento do formulário de inquérito.

- Inquéritos: Submetidos aos alunos de primeiro ano da AFA, EPCAR e EEAR, por intermédio do programa SurveyMonkey, a fim de coletar informações que serviram de contributo para atender aos Objetivos Específicos 1, 3, 4, 5, 6 e 7.

Uma vez realizadas as pesquisas documentais e submetidos os inquéritos, após organizar e analisar os resultados, foi possível então responder à Questão de Investigação.

Com respeito ao processo de análise, especificamente, não há que se considerar qualquer matriz de análise ou de apuração de dados, doravante, foram desenvolvidos agrupamentos estatísticos e deles abstraídas percepções norteadoras ao cumprimento do Objetivo de Pesquisa.

Enfim, algumas contextualizações ainda são oportunas ao entendimento dos agentes envolvidos na obra. A saber...

2. Os Novos Media da FAB

O Comando da Aeronáutica entrou para a realidade dos *sites* de redes sociais em meados de 2010, com a criação de um perfil no Flickr, muito embora a primeira postagem fosse ocorrer apenas no ano seguinte. Esse *delay* entre a inauguração de um SRS e o início das efetivas postagens (ou publicização da marca) pode ser explicado no sentido de reservar o nome oficial da conta, à época porventura disponível, e ganhar tempo até que a instituição estivesse preparada para iniciar suas atividades em rede. Tal fato pode ser verificado também com relação ao Tumblr da FAB, embora por um período menos expressivo.

Entre os anos de 2011 e 2013, o Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) se motivou a criar perfis oficiais nos principais SRS da atualidade – Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Blog (inicialmente fazendo uso da plataforma WordPress e, atualmente, por intermédio do Joomla) e Tumblr - que

pudessem contribuir para a sua missão de “Proteger e Projetar” a boa imagem da instituição. Assim, os perfis foram criados em momentos distintos e por diferentes setores. A SDPD (Subdivisão de Produção e Divulgação) abriu perfis no Twitter, Flickr, YouTube e Instagram, uma vez que estes poderiam contribuir para dar maior visibilidade às atividades de divulgação de conteúdo de cariz jornalístico (Portal FAB e Agência Força Aérea), foto (Seção Foto) e vídeo (Seção Vídeo). A SDRP (Subdivisão de Relações Públicas) abriu perfil no Facebook após descobrir que já existia um perfil falso realizando publicações em nome da Instituição, ainda que positivas. A SDAI (Subdivisão de Assessoria de Imprensa), num momento posterior, vangloriou-se dos recém criados SRS, em especial, do Facebook e do Twitter, numa tentativa de otimizar seu trabalho de monitoramento e divulgação de conteúdo estratégico. Até que todos os SRS foram unificados na SDRP no início de 2013, fato que culminou com a abertura dos últimos perfis, o Força Aérea Blog e o Tumblr. Vale a pena ver a Tabela 2 – *Sites de Redes Sociais da FAB*.

À luz dos fatos comentados, importa também reconhecer o mérito daqueles que, de maneira velada ou não, ousaram “primeiro” na iniciativa de criar perfis “institucionais” nas novas redes de relacionamento à época, provocando o início de uma nova fase da comunicação social na FAB: Capitão Aviador Rodrigo José Fontes de Almeida (Instagram) e Terceiro Sargento Serviços Administrativos Marcos Luis Poletto (Facebook e Flickr).

	Flickr (imagens em abundância)	Facebook (texto, link, imagem e vídeo, tudo com maior liberdade em relação às demais mídias)	Twitter (texto até 140 carac., imagem até 4 unid. p/ post, vídeo até 1 unid de até 10min p/ post e link)	Instagram (imagens, vídeo até 1 unid. de até 15seg por post, permite montagens)	Força Aérea Blog (texto, imagens, vídeos e hyperlinks em abundância)	Tumblr (texto e imagem, permite montagens)	YouTube (vídeos em abundância)
Data de Criação	07/2010	23/08/2011	03/2010	12/07/2012	14/03/2013	06/2013	22/07/2010
Data do 1º Post	11/03/2011	29/08/2011	30/07/2010	12/07/2012	14/03/2013	25/07/2013	23/07/2010
Estratégia Inicial	<ul style="list-style-type: none"> Banco de dados de imagens (uma utilidade que não gerasse grande demanda de interação) Ausência de critério para <i>upload</i> de conteúdo Volume de conteúdo 	<ul style="list-style-type: none"> Complementar o <i>site</i> noticioso Divulgar conteúdo de cariz jornalístico (linguagem semelhante a do <i>site</i> noticioso) Monitorar com a ideia de Assessoria de Imprensa * Carência de campanhas e estratégias de relacionamento ou interação com o usuário 	<ul style="list-style-type: none"> Uso complementar ao <i>site</i> noticioso, replicando <i>links</i> de conteúdo já publicado Cobertura jornalística <i>on time</i> apenas <i>on demand</i> Visto apenas como suporte e não como meio independente de difusão de conteúdo Não consideradas as peculiaridades da plataforma 	<ul style="list-style-type: none"> Projetar a imagem da FAB nesse novo medium Aproveitar o banco de imagens do Flickr, após processo de seleção Disseminação de mensagens subliminares 	<ul style="list-style-type: none"> Aprofundar conteúdos que sejam do interesse do internauta, sem com isso desgastar outros media mais dinâmicos e de conteúdo mais enxuto 	<ul style="list-style-type: none"> Divulgar (replicar) os <i>posts</i> publicados no Força Aérea Blog 	<ul style="list-style-type: none"> Banco de dados de vídeos (uma utilidade que não gerasse grande demanda de interação) Ferramenta alternativa para <i>upload</i> de vídeos, em suporte ao <i>site</i> de internet, que não comportava tal formato
Estratégia Atual	<ul style="list-style-type: none"> Banco de dados de imagens (a demanda por interação ainda reduzida) Organização, seleção e preparo de imagens Qualidade de conteúdo 	<ul style="list-style-type: none"> Divulgar (prover informação de cariz jornalístico ou não, em tempo real ou não, com linguagem e conteúdo coerentes a cada SRS) de acordo com as peculiaridades de cada SRS, de maneira a fomentar a contribuição dos elos (correspondentes militares) em todo o país, bem como fazer o melhor uso do conteúdo por eles produzido Interagir (criar e fortalecer laços sociais) de acordo com as possibilidades de cada SRS Monitorar (mensurar níveis de interação e acompanhar contextos que envolvam a imagem institucional, a fim de prever situações e avaliar ações) de acordo com as ferramentas disponibilizadas por cada SRS, bem como fazendo uso do contexto promovido pelo uso de cada plataforma 					<ul style="list-style-type: none"> Banco de dados de vídeos (preocupação crescente c/ a necessidade de interagir c/ o seguidor) Ferramenta de divulgação c/ prioridade à FABTV
Seguidores* ou Visualização**	(*) 3.700 (**) + de 15 milhões	(*) 620.172	(*) 38.773	(*) 48.096	(**) 53.444	(*) 874	(**) 7.093.169

Tabela 3 – *Sites* de Redes Sociais da FAB (Fonte: CECOMSAER e www.fab.mil.br, acesso em 21/06/2015)

3. O Centro de Mídias Sociais da Aeronáutica

O Centro de Mídias Sociais da Aeronáutica (CMS) é o setor do CECOMSAER responsável pela gestão completa e integrada das contas oficiais da FAB em *sites* de redes sociais, tais: Facebook, Twitter, Instagram, Força Aérea Blog e Tumblr. Há que se ressaltar algumas exceções, como no caso do Youtube, na qual a gestão é compartilhada com a SDPD, cabendo ao CMS apenas corresponder às interações dos visitantes que fazem perguntas ou que demandam alguma ação por parte da FAB, bem como monitorar o SRS. Também o Flickr constitui outra exceção, pois permanece integralmente gerido pela SDPD, uma vez que não gera grandes possibilidades de interação entre agentes, mas tão somente se restringe a prover ao internauta ou interessado um banco de dados de imagens originais da instituição, cuidadosamente selecionadas e preparadas, com fins à melhor experiência no respectivo SRS.

A concepção do CMS, por volta do início do ano de 2013, é resultado de uma bem pensada ação estratégica, adotada com o objetivo primordial de reunir em um mesmo setor todos os SRS sob responsabilidade do CECOMSAER. Dessa forma, os respectivos processos de gerenciamento, até então levados a fim de maneira individualizada por setores distintos, puderam ser reunidos com base nos preceitos de uma comunicação integrada.

Por oportuno, cabe elucidar o atual posicionamento do CMS dentro do organograma do Centro de Comunicação:

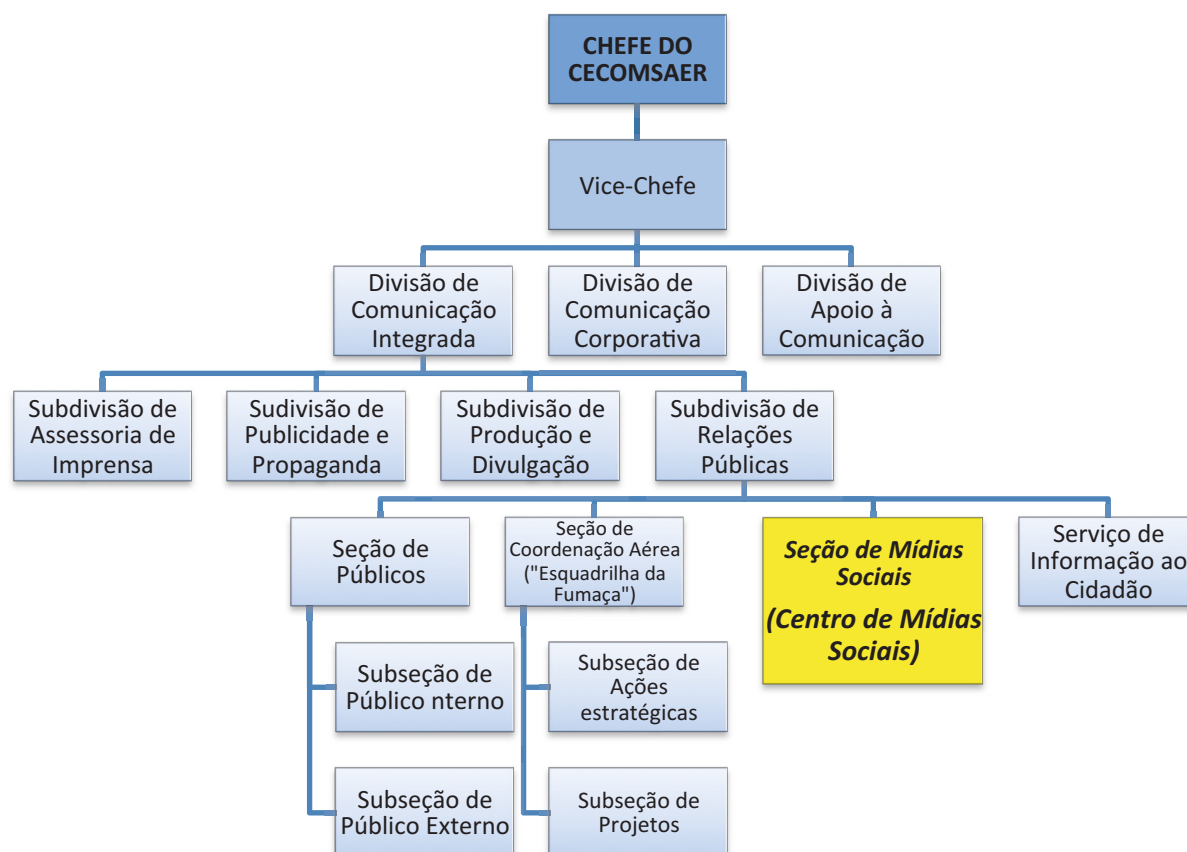


Tabela 4 – Posicionamento do Centro de Mídias Sociais dentro do Organograma do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (Fonte: CECOMSAER)

4. A *Fan Page* da FAB

Igualmente como acontece com diversas empresas, considerado um equívoco bastante comum, a conta oficial de Facebook da FAB começou como um perfil pessoal. Assim que atingiu a marca de 5 mil seguidores – limite imposto pelo SRS aos perfis pessoais – o perfil da FAB foi obrigado a migrar ou se converter para um formato denominado *fan page*, sem limite de seguidores e adequado a modelos de gestão do tipo empresarial. A partir de então, com pouco menos de quatro anos, a *Fan Page* da FAB ultrapassou a expressiva marca de meio milhão de seguidores.

Cabe pontuar que, ao final do ano de 2013, o perfil oficial do DEPENS (dedicado exclusivamente aos assuntos relacionados a concursos e escolas de formação) foi integrado ao perfil da FAB, rendendo a este um relevante aumento de mais de 50 mil novos seguidores.

Por conseguinte, seguindo uma linha de raciocínio lógica, uma vez identificados os principais agentes engajados na publicização da marca FAB no âmbito das novas redes de relacionamento – o CMS e os novos media da FAB, com enfoque especial para

o Facebook –, resta-nos debruçar um olhar detalhado para o objeto de estudo desta dissertação, com especial atenção ao público-alvo presente e ao conteúdo veiculado. Para tanto, durante o período de 19/10/2014 a 15/01/2015, foram analisados os 210 *posts* publicitados na *Fan Page* da FAB, extendendo a observação também para o panorama estético e estrutural que a envolve.

Nesse contexto, foi edificada uma grelha de análise, a qual serviu de base para todas as confabulações aventuradas, contemplando os seguintes itens de observação (com relação aos posts): classe/tema, tipo, data/hora de publicação, alcance, curtidas, comentários, compartilhamentos, somatório CCC (curtidas, comentários e compartilhamentos), clics, visualizações, comentários negativos e comentários negativos média ponderada CCC (percentagem dos comentários negativos de cada postagem com base no respectivo somatório CCC). Vale pontuar que todas as informações provenientes da respectiva *fan page* foram coletadas com recurso à ferramenta Facebook *Insights*, uma vez que o autor do estudo em pauta é também administrador do próprio objeto e tem acesso ilimitado ao seu conteúdo.

4.1. Conhecendo o Público-Alvo

Com relação ao perfil do público-alvo, verificou-se à época a inexistência de um *target* bem definido para aquilo que é publicitado na *Fan Page* da FAB. Todavia, de acordo com a atual administração da página, percebe-se um maior interesse pelo conteúdo veiculado no respectivo SRS partindo de pessoas que buscam o tema concursos e também partindo de militares da FAB, na ativa ou reserva, em busca de manter laços neste tipo de comunidade.

Nesse contexto, ao observar as figuras 1 (número de fãs), 2 (envolvimento baseado em número de curtidas, comentários e compartilhamentos) e 3 (alcance baseado nas pessoas que receberam as publicações, fãs ou não), é possível fazer uma correspondência de dados e identificar que as faixas etárias dominantes vão de 18 a 44 anos de idade, uma faixa que engloba quase todas as oportunidades de ingresso para a instituição, a saber (por faixa etária): Alistamento Militar, obrigatório a todo brasileiro no ano que completa 18 anos de idade; Curso de Formação de Oficiais Aviadores (CFOAV), Intendentes (CFOINT) e Infantes (CFOINF) da Aeronáutica, 17-22; Curso de Formação de Sargentos (CFS) e Taifeiros (CFT) da Aeronáutica, 17-24; Estágio de Adaptação à Graduação de Sargento da Aeronáutica (EAGS), 17-24; Curso de Engenharia Aeronáutica, Engenharia Eletrônica, Engenharia Mecânica-Aeronáutica,

Engenharia Civil-Aeronáutica, Engenharia da Computação e Engenharia Aeroespacial, do Instituto Tecnológico da Aeronáutica (ITA), máximo 24 anos; Estágio de Instrução e Adaptação de Capelães da Aeronáutica (EIAC), 30-40; Estágio de Adaptação de Oficiais de Apoio da Aeronáutica (EAOAP), máximo 31 anos; Curso de Adaptação de Médicos (CAMAR), Dentistas (CADAR) e Farmacêuticos (CAFAR) da Aeronáutica, máximo 35 anos; e Estágio de Adaptação de Oficiais Engenheiros da Aeronáutica (EAOEAR), máximo 35 anos.

Por oportuno, apenas o Curso Preparatório de Cadetes do Ar (CPCAR), de 14 a 18 anos, ocupa majoritariamente a faixa etária menos expressiva (13-17 anos), a variar de 6% (alcance, soma dos homens e mulheres) a 8% (envolvimento, soma dos homens e mulheres), quando comparada às demais citadas no parágrafo anterior.

A relevância das informações disponibilizadas nas figuras abaixo está em poder identificar a faixa etária mais presente na *Fan Page* da FAB, assim como a que se mostra mais engajada com a marca e aquela mais impactada pelo conteúdo publicitado na *fan page*, respectivamente. Apresentar as três informações simultaneamente nos permite visualizar o nível das interações na *fan page*, que vai além da superficialidade, do simples seguir ou curtir.

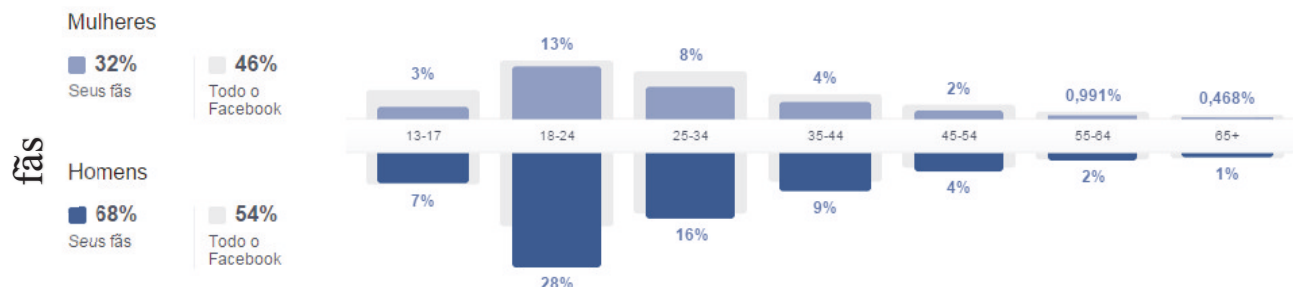


Figura 1 - Pessoas que curtiram a *Fan Page* da FAB, os fãs (*Facebook Insights*, 15/01/2015)

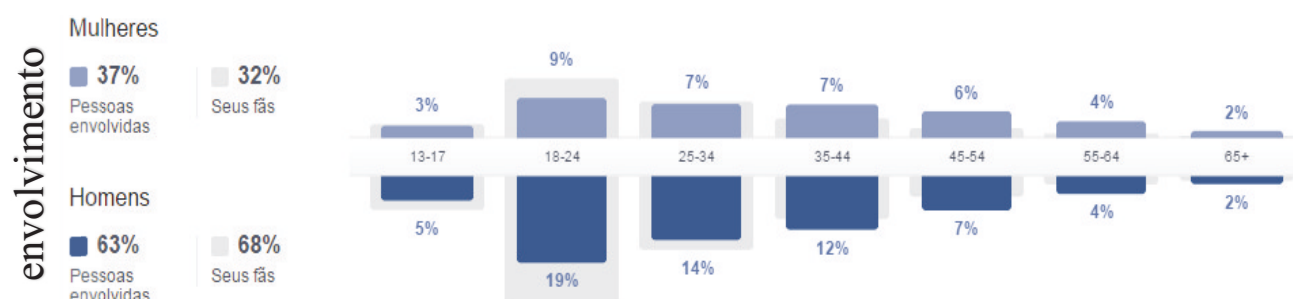


Figura 2 – Pessoas que curtiram, comentaram, compartilharam ou se envolveram com as publicações da *Fan Page* da FAB entre 19/12/2014 e 15/01/2015 (*Facebook Insights*, 15/01/2015)

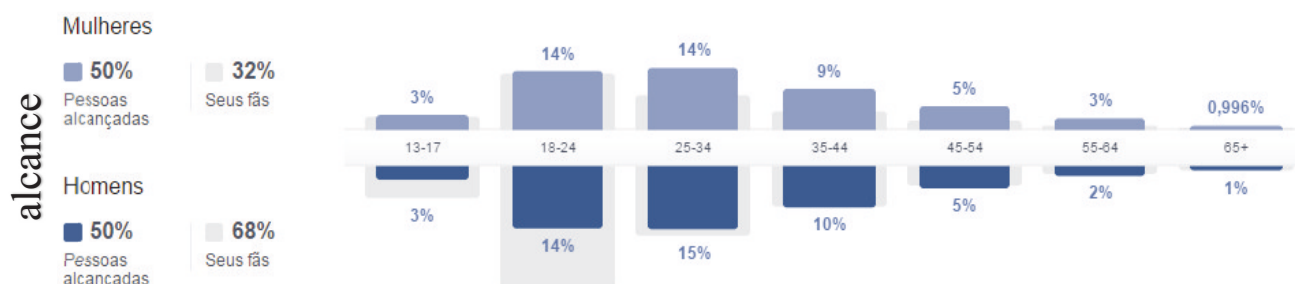


Figura 3 – Pessoas para as quais as publicações da *Fan Page* da FAB foram exibidas entre 19/12/2014 e 15/01/2015 (*Facebook Insights*, 15/01/2015)

Já com relação ao hábito de consumo do conteúdo ofertado (ver figura 4), foi possível observar à época 2 picos de acesso, concentrados especialmente por volta das 11h e das 23h, os quais devem ser considerados para definição da rotina de postagens, uma vez que a prática prevê mais de duas postagens por dia. Também foi possível verificar que, a despeito de uma diferença pouco relevante, apresenta-se uma ordem dos melhores dias da semana para postagens: sábado, quarta-feira, domingo, sexta-feira, quinta-feira, terça-feira e segunda-feira. Contudo, é relevante ter em mente que os dados mostrados pelo *Facebook Insights* com relação ao hábito de consumo fazem referência a um período recente de uma semana, o que sugere a necessidade de realizar revisões semanais de maneira a acompanhar possíveis evoluções e tendências.



Figura 4 – Hábito de consumo na *Fan Page* da FAB com referência à semana recente – 5/01/2015 a 11/01/2015 (*Facebook Insights*, 15/01/2015)

4.2. Conteúdo: Temas e Coerência

Segundo a grelha de análise (Anexo A), foram observadas nove classes ou temas de publicações (ver figura 5), a saber: “entretenimento, interação e campanhas”; “aeronaves, tecnologias e novas aquisições”; “escolas, concursos e alistamento”;

“rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares”; “eventos e datas festivas”; “exercícios e operações”; “protocolo” (mudanças da imagem de capa e perfil); “publicidade e produtos do CECOMSAER” (auto-propaganda de seus produtos, como revistas, outras redes sociais e campanhas); e “outras notícias”.

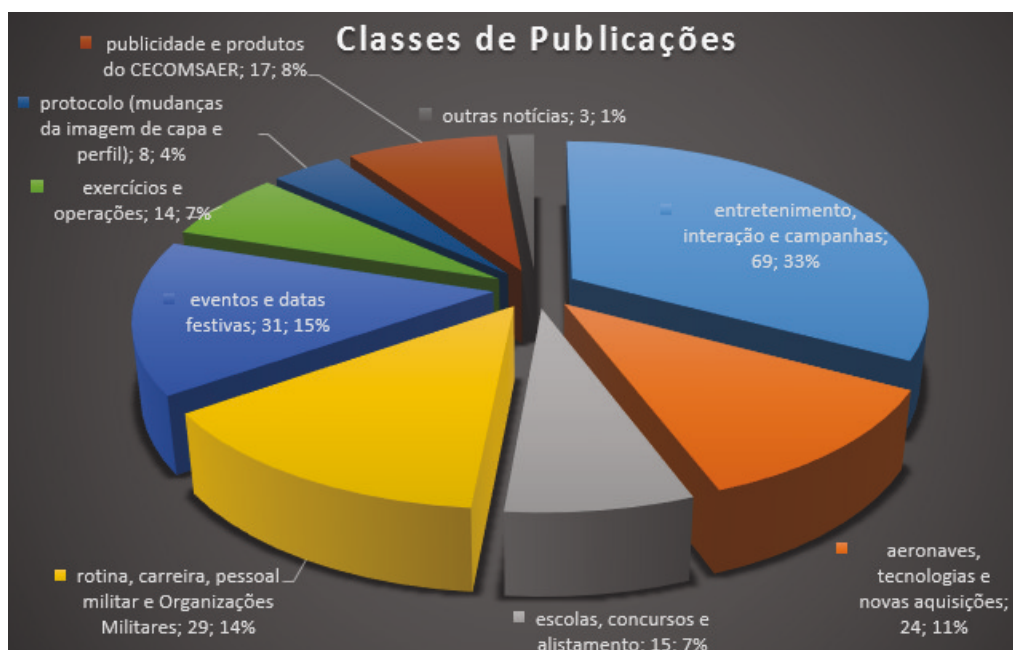


Figura 5 – Classe/Temas de publicações na *Fan Page* da FAB (19/10/2015 a 15/01/2015)

Os diversos temas apresentados acima foram trabalhados na *Fan Page* da FAB de acordo com os formatos definidos e permitidos pelo próprio Facebook (ver figura 6): “vídeo”, “foto”, “status” e “link”.

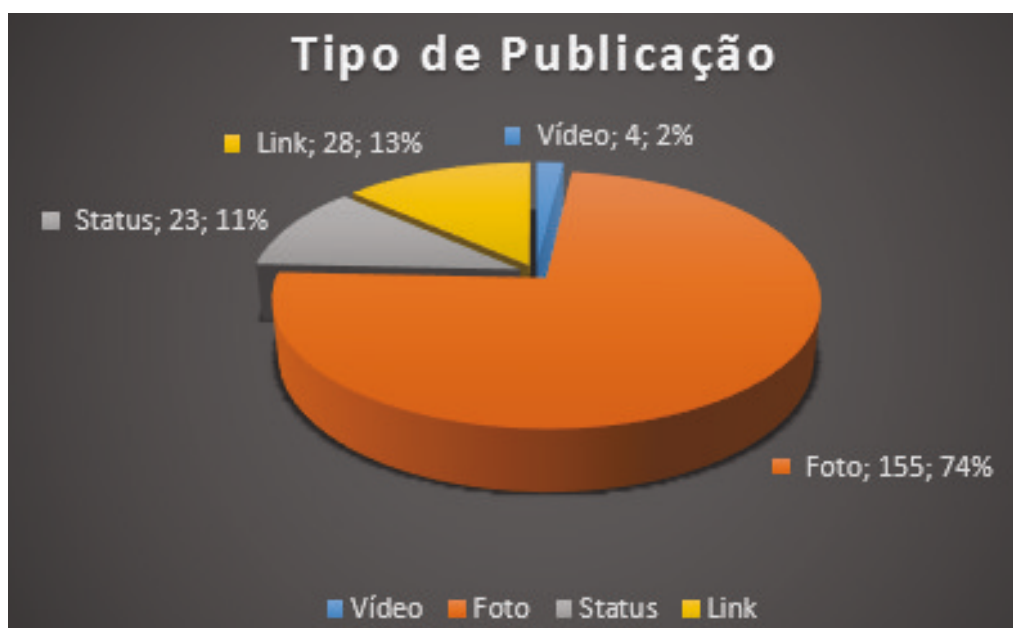


Figura 6 – Tipos de publicações na *Fan Page* da FAB (19/10/2015 a 15/01/2015)

Segundo o Facebook *Insights* (ver figura 7), o formato vídeo é gerador de maior alcance e envolvimento. Cabe alertar, entretanto, que é uma prática muito comum aos administradores da *fan page* em tela postar fotos classificando a postagem como Status e não como Foto - 22 casos em 23 *posts*. A classificação Status deve ser usada quando queremos dizer algo relacionado ao nosso estado pessoal, sem uso de fotos, vídeos ou links. Já quando fazemos uso de imagens ou fotos, o ideal é classificar no formato Foto, agindo de forma análoga para vídeos e links. O uso inadvertido dos formatos irá causar alguma desorientação ao analisar os resultados do *software*, os quais abrangem toda a história da página e não apenas um período definido. Dessa forma, extrapolando ao máximo a possibilidade de erro, ainda que somados os resultados dos formatos Foto e Status e comparados aos do formato Vídeo, este último será mais relevante em alcance médio e número de cliques em publicações, sendo superado apenas em número de curtidas, comentários e compartilhamentos, mesmo que sensivelmente.

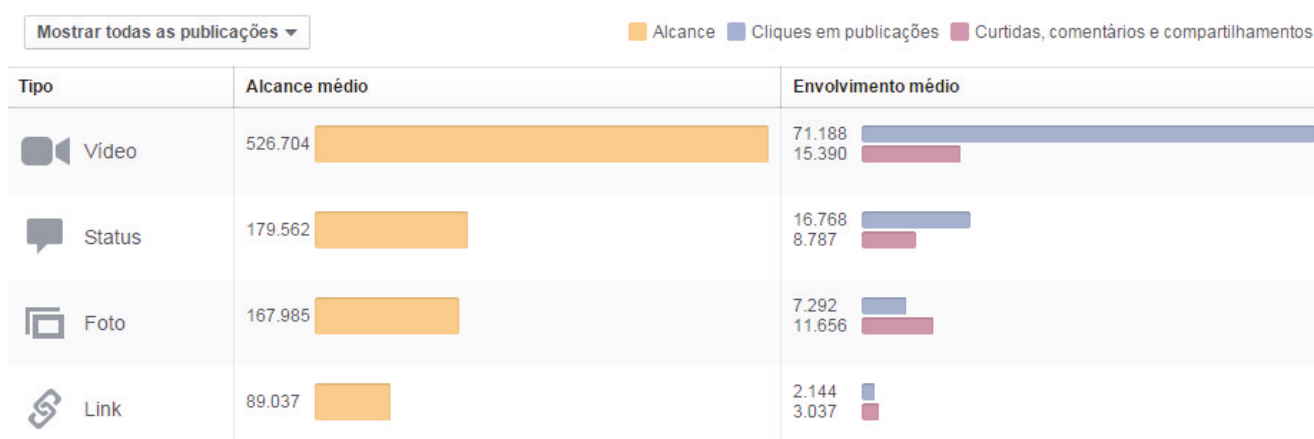


Figura 7 – Sucesso dos diferentes tipos de publicação na *Fan Page* da FAB com base em alcance médio e envolvimento médio (*Facebook Insights*, 15/01/2015)

Por conseguinte, por intermédio da figura 8,⁹ fundamentada no índice de alcance das publicações, percebe-se que alguns assuntos têm um maior potencial para propagação de conteúdo. Como exemplo, podemos comparar o tema “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares” e “escolas, concursos e alistamento”. Embora tenham sido realizados 29 *posts* dentro do primeiro tema e apenas 15 no segundo, o número de *posts* presentes na faixa dos 30% que geraram maior alcance é quase igual para os dois temas, 5 e 6 respectivamente.

9. A linha de percentagem é alusiva à comparação das colunas laranja (número de *posts* totais do respectivo tema) e azul (número de *posts* presentes na amostra de 30% que geraram maior alcance).

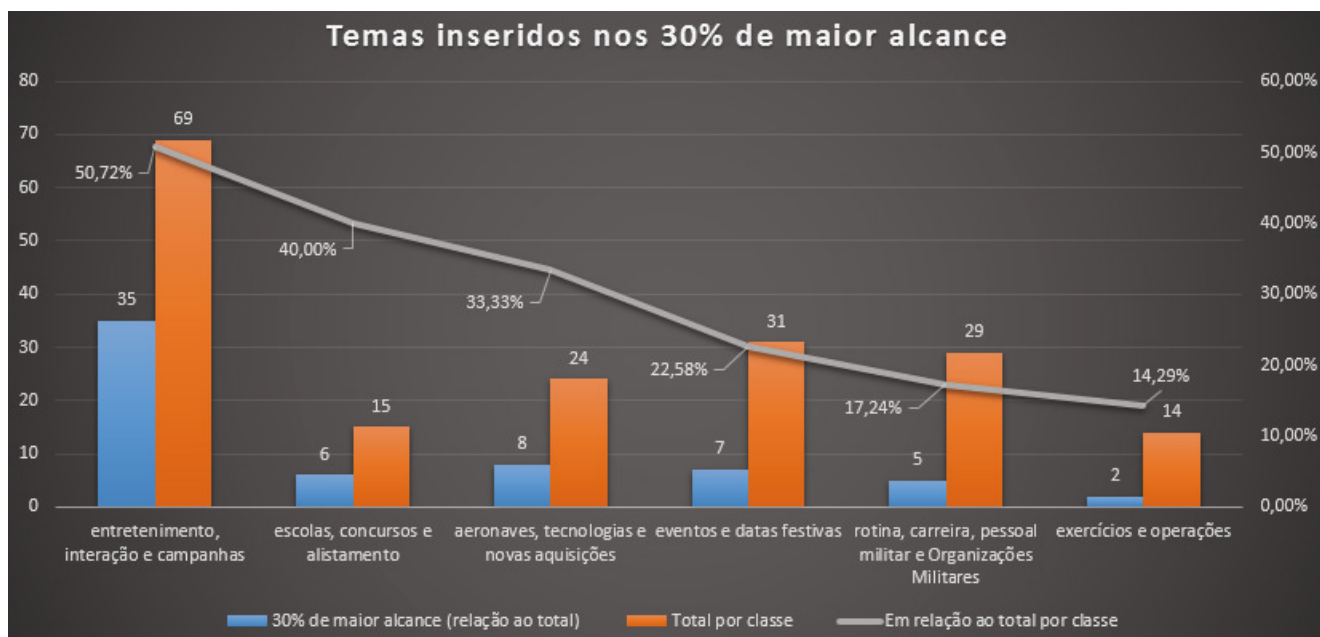


Figura 8 – Temas inseridos na faixa de maior alcance de 30% do total analisado

Já a figura 9,¹⁰ apesar de ser mais pontual e ter base na somatória do número de curtidas, comentários e compartilhamentos (CCC), também traduz um ponto de vista semelhante ao abordado acima, de maneira que corrobora e sedimenta o pensamento que se vem alinhando. Assuntos que contemplam “escolas, concursos e alistamento” e “aeronaves, tecnologias e novas aquisições” apresentaram melhor resultado de engajamento em comparação a outros, especialmente, “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares”. Já os temas ausentes nas figuras comentadas não têm qualquer representatividade na faixa dos 30%.

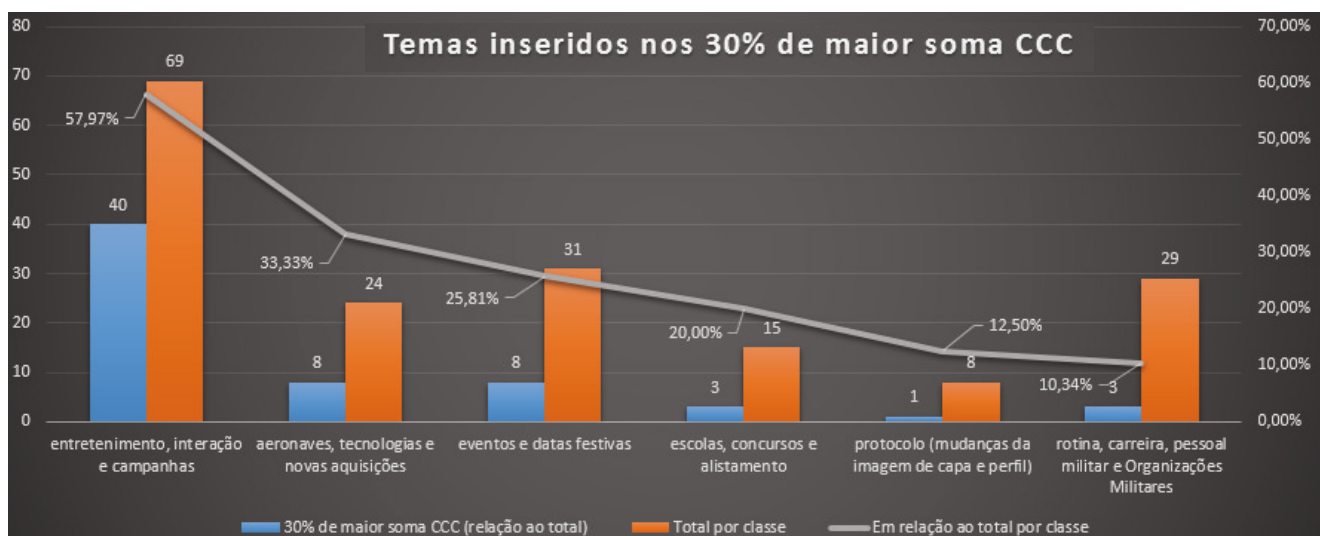


Figura 9 – Temas inseridos na faixa de maior somatória de curtidas, comentários e compartilhamentos (CCC), de 30% do total analisado

10. A linha de porcentagem é alusiva à comparação das colunas laranja (número de *posts* totais do respectivo tema) e azul (número de *posts* presentes na amostra de 30% que totalizaram maior soma CCC).

E por último, foi realizado o caminho inverso ao adotado até então (ver figura 10)¹¹, calculando a percentagem dos comentários negativos de cada postagem, com base no respectivo somatório CCC. Do resultado auferido, extraiu-se apenas as postagens que se enquadraram na amostra dos 30% mais comentados negativamente. Vamos a um exemplo (o *post* com maior % negativa): rendeu 1202 CCC (soma de curtidas, comentários e compartilhamentos), obteve 13 comentários negativos e ficou com resultado final igual a 1,08% “comentários negativos média ponderada CCC”, ou seja $13 \times 100\% / 1202$.

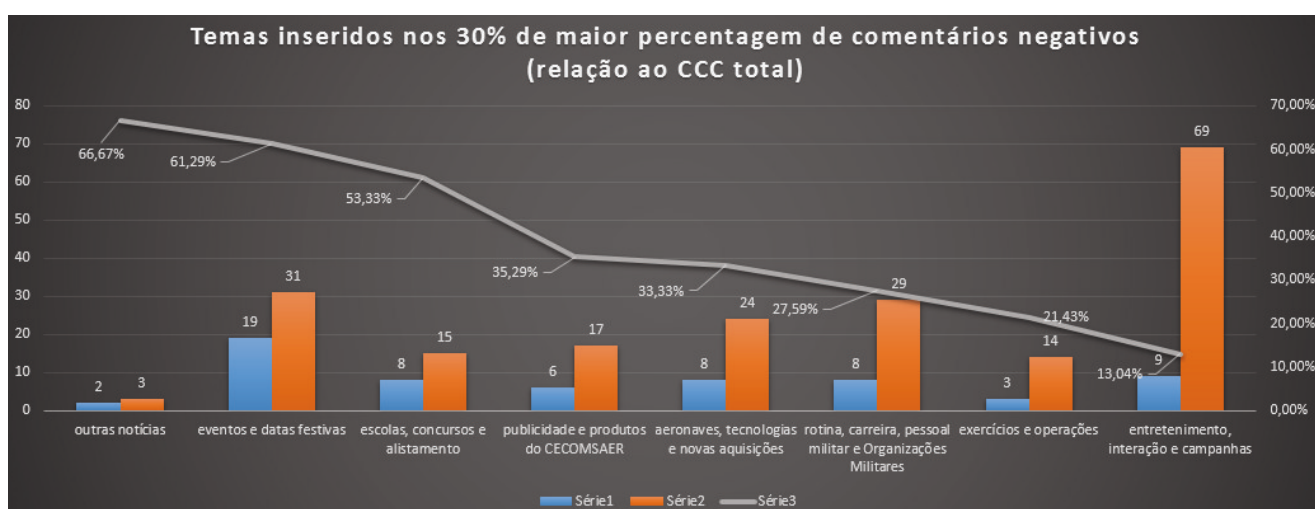


Figura 10 – Temas inseridos nos 30% (em relação ao total analisado) de maior percentagem de comentários negativos, com base no somatório CCC

Temas ausentes nas figuras 8 e 9, ou seja, que não geraram expressivo alcance ou soma CCC, como “outras notícias” (66,67%) e “publicidade e produtos do CECOMSAER” (35,29%), já agora aparecem na figura 10, sedimentando o pensamento de que realmente possam não estar agradando ao consumidor.

Por outro lado, temas como “eventos e datas festivas” (61,29%), “escolas, concursos e alistamento” (53,33%) e “aeronaves, tecnologias e novas aquisições” (33,33%), que se alternam nas posições 2, 3 e 4 nas figuras 8 e 9 – alcance e envolvimento, respectivamente – também marcam presença neste gráfico.

Nesse contexto, mediante a leitura transversal de todos os *posts*, é possível aventurar algumas suposições que podem levar ao envolvimento negativo. Tomemos como exemplo as postagens com a *hashtag* #pentatloaeronautico. Foram realizadas 16 publicações em 10 dias, o que (de certa forma) cansou o seguidor, culminando para que

11. A linha de percentagem é alusiva à comparação das colunas laranja (nº de *posts* totais do respectivo tema) e azul (nº de *posts* presentes na amostra de 30% que geraram mais comentários negativos).

o tema fosse responsável pelas 2 primeiras posições na escala das publicações com maior índice de geração de envolvimento negativo, conforme a explicação acima sobre “comentários negativos média ponderada CCC”.

Destarte, muito embora os índices de envolvimento negativo de cada *post* não tenham ultrapassado o máximo de 1,08% do respectivo somatório CCC, cada ação negativa por parte do usuário seguidor – ocultar publicação, ocultar todas as publicações, denunciar como *spam* e descurtir página – contribui em alguma medida para a queda da visibilidade da página nas respectivas Linhas do Tempo de seus fãs e consequente redução do engajamento geral a longo prazo, conforme prevê a lógica do EdgeRank (ver I PRIMEIRA PARTE – Enquadramento Teórico-Conceitual, capítulo 4.2 Engajar).

Tomemos outro exemplo, a postagem com a *hashtag* #VempraFABem2015 (ver figura 11), de 19/12/2014. O *feedback* negativo dessa publicação é assim distribuído: 97 ocultar publicação, 16 ocultar todas as publicações, 0 denunciar como *spam* e 2 descurtir página. Embora o impacto negativo total não simbolize um número relevante - 115 comentários negativos em 11.448 CCC, o que representa aproximadamente 1% -, vale a pena entender o porquê de 97 ocultamentos de publicação. Quanto mais envolvimento um *post* gerar dentro da cadeia de relacionamentos de um internauta que segue a *Fan Page* da FAB, mais vezes esse seguidor vai visualizar o referido *post*, uma vez que recebe um *feedback* (uma notificação ou alerta) das interações sociais de seus amigos no ciberespaço, respeitada a lógica do EdgeRank.

Nesse caso, ocultar a publicação nada mais é do que reflexo de uma informação que se repete demasiadamente por influência da própria lógica do *software*. Não deve, assim, gerar preocupação, ao contrário do primeiro exemplo, no qual o fator repetição está intrinsecamente ligado à vontade da própria administração da *fan page*.



Figura 11 – Publicação #VempraFABem2015, de 19/12/2014

4.3.Elementos Estéticos e Estruturais e *Search Engine Optimization*

À luz de Porto (2014: 123), chamo de “Elementos Estéticos e Estruturais” os seguintes itens: “imagens de capa, imagens de perfil, marcos, posts fixos e destacados”.

A imagem de capa da *Fan Page* da FAB (ver figura 12) é um item trabalhado de maneira bastante flexível pelos administradores da página. Utilizada para exibir de forma planejada os diversos temas que compõem a campanha anual da instituição, a respectiva imagem de capa retrata, atualmente, os projetos estratégicos do Comando da Aeronáutica (COMAER), sublinhando a frase-força que marca a respectiva campanha – “Construindo o Futuro”. Segundo matéria publicada no portal da FAB sobre a citada campanha (<http://migre.me/nSwfW>), “O objetivo é que cada cidadão conheça onde estão sendo aplicados os recursos, as metas e os resultados obtidos pela Força Aérea Brasileira”.

Por outro lado, a imagem de perfil (ver figura 12) é menos flexível, tradicional, exibida na maioria das vezes com fundo azul aeronáutico, sobre o qual destaca a identidade da marca – sabre alado, em prata 3D - e também os dizeres “FORÇA AÉREA BRASILEIRA, *Asas que protegem o país*”, tudo de acordo com o manual da marca (disponível na Internet em http://www.fab.mil.br/cabine/publicacoes/manual_da_marca.pdf). Aqui, vale considerar algumas campanhas específicas, como o

“Outubro Rosa” em atenção à temática da prevenção do câncer de mama em todo o mundo, quando o plano de fundo geralmente sofre alguma adaptação.



Figura 12 – Imagem de capa e de perfil da *Fan Page* da FAB

A ferramenta marcos, embora seja interessante porque permite contar a história da instituição na própria Linha do Tempo da página, é pouco ou quase nada utilizada, apenas referenciando a data de criação do então Ministério da Aeronáutica, em 1941.

Já a fixação de *posts*, ao contrário dos marcos, é explorada com parcimônia, a fim de dar ênfase (visibilidade) a assuntos por mais tempo do que o vulgar, destacando esses assuntos a despeito da cronologia que rege as publicações. Mesmo assim, é oportuno pontuar que, no decorrer do período delimitado para análise, não foi percebida qualquer ação de destaque de *posts*, talvez em virtude dos tradicionais recessos de natal e ano novo, quando a atividade da *fan page* entra em ritmo mais ameno que o rotineiro.

Com relação ao “*Search Engine Optimization*”, segundo Porto (2014: 186), algumas técnicas são interessantes com fins de otimizar o posicionamento da instituição nos resultados auferidos por intermédio de motores de busca. A autora aponta três técnicas: “*Descrição da página*”, “*Interaja com outras páginas*” e “*Personalize a URL*”.

Nesse sentido, ao analisar o campo “sobre” (ver figura 13), percebe-se facilmente que a descrição da página é bem realizada, dando as boas-vindas ao visitante e fazendo uma breve e ampla apresentação do conteúdo disponível na respectiva *fan page*.

Destarte, alguns campos em branco podem ser preenchidos, conforme assinalado na figura 13: Tópicos, Horas, Prêmios e Produtos. Com especial atenção ao campo “Produtos”, há de se considerar que a instituição trabalha com um produto intangível, a

segurança do espaço aéreo nacional, a soberania do povo brasileiro. Nesse caso, vale descrevê-lo com recurso à própria Constituição Nacional, a qual define a missão das Forças Armadas.

Por outro lado, é oportuna ainda uma breve ressalva quanto ao campo “Informações gerais”. O descrito parece “perdido” e descontextualizado, vindo a redundar com o campo “Produtos” (assim que atualizado). Assim sendo, tal campo poderia ser substituído pelas recomendações de uso da página, situadas ao final da descrição longa.

Categoria	Empresas e organizações : Organização governamental	Informações gerais	Manter a soberania no espaço aéreo nacional com vistas à defesa da Pátria.
Nome	Força Aérea Brasileira	Missão	Promover o relacionamento da Força Aérea Brasileira com seus fãs por meio de entretenimento e informação.
Tópicos	Escolha três palavras que definam sua Página	Fundada em	+ Insira os nomes dos fundadores
Endereço Web do Facebook	www.facebook.com/fanpageportalfab	Prêmios	+ Insira os prêmios
Informações de início	Criado em 20 de janeiro de 1941	Produtos	+ Insira produtos
Endereço	Esplanada dos Ministérios - Bloco M, 70.045-900 Brasília	Estacionamento	+ Insira o tipo de estacionamento disponível
Horas	+ Insira o horário de funcionamento	Transporte público	+ Insira como chegar ao local usando transporte público
Descrição curta	Fan Page Oficial do Comando da Aeronáutica Acesse: www.fab.mil.br	Telefone	(61) 3966 9655 / 3966 9665
Declaração de autoria	Inserir declaração de autoria da sua Página	E-mail	midiasociais@fab.mil.br
Descrição Longa	Bem-vindo!!! Essa é a página oficial da Força Aérea Brasileira - Comando da Aeronáutica, desenvolvida especialmente pra voc... Ver mais	Site	http://www.fab.mil.br/
		Número de identificação de página do Facebook	276573379026884

Figura 13 – *Fan Page* da FAB, campo “sobre”

Por fim, não foi percebido qualquer tipo de interação da *Fan Page* da FAB com outras *fan pages* no ciberespaço. Quanto à URL, embora não indique propriamente o nome “forcaaereabrasileira”, por uma questão de indisponibilidade, seguiu a mesma denominação dada ao *site* de Internet institucional - “portalfab” - até início de 2015, quando houve por bem alterar para “aeronauticaoficial”, condizente com a marca dentro daquilo que havia de disponível.

5. O Candidato às Escolas de Formação

Este capítulo é dedicado à análise dos inquéritos submetidos aos militares recém admitidos ao 1º ano das escolas de formação – Academia da Força Aérea (AFA), Escola Preparatória de Cadetes do Ar (EPCAR) e Escola de Especialistas da Aeronáutica (EEAR) -, no ano de 2015.

Nesse contexto, por intermédio do *software* SurveyMonkey, foi desenvolvido um formulário de pesquisa - ver Anexo B - FORMULÁRIO DE PESQUISA (AFA, EPCAR e EEAR) - composto por duas partes: “Conhecendo o candidato”, com 11 questões; e “Analisando o interesse do candidato e a sua percepção da *Fan Page* da FAB”, com 7 questões. Tal formulário, enviado por Internet a partir do início do mês de julho de 2015, foi submetido a 419 respondentes (51 da AFA, 163 da EPCAR e 205 da EEAR), tendo sido finalizado por volta do término do mês de outubro de 2015. Todo o processo de envio e resposta foi monitorado e gerido via SurveyMonkey, por Internet.

Vale enfatizar que o número de respondentes não reflete qualquer porcentagem de amostra, mas sim a integralidade dos candidatos recém ingressos (primeiro-anistas) nas respectivas escolas em análise, representando 100% de taxa de resposta.

Por outro lado, no que concerne à validação desses inquéritos, é relevante considerar que o público-alvo inquirido era à época formado por alunos de primeiro ano das escolas de carreira da instituição em questão, que recém haviam deixado a condição de candidato a concurso por haverem sido admitidos.

Dessa forma, tal fato sublinha uma representação possivelmente de segundo nível, uma vez que o primeiro nível é representado por efetivos candidatos em fase de concurso, os quais seriam de certa forma mais difíceis de aceder na sua integralidade.

Outrossim, uma vez já inseridos no contexto de uma escola com “peso” de Organização Militar (em 2015), cujos pilares doutrinários se assentam nos valores de hierarquia e de disciplina, os inquiridos podem ter sentido algum tipo de constrangimento ao responder o questionário, que, de certa forma, tem relação com a própria instituição.

5.1.Queda nas inscrições

Tudo começa com base em medições realizadas pelo Departamento de Ensino da Aeronáutica (DEPENS) nos últimos cinco anos, a sublinhar uma variação no número de candidatos inscritos para os concursos de carreira da FAB, especificamente, AFA, EPCAR e EEAR.

Tal observação incita o aspecto da problemática a partir do momento que se nota, ao longo do período sublinhado, uma queda (não em todas as especialidades) no número de inscritos para as escolas de carreira acima citadas. Esse fenômeno pode ter várias causas, como variação no número de vagas disponibilizadas, padrão de campanha de

divulgação aplicado, panorama político à época, entre tantas outras explicações. Todavia, adotou-se para esta dissertação a hipótese de que o uso de redes de relacionamento, em especial o Facebook, possa influenciar positivamente no processo de captação de candidatos, a elevar o número de inscritos - e, contudo, a qualidade do material humano que se recebe - ou, no mínimo, evitar que tal número oscile tanto.

Destarte, vale a pena verificar alguns gráficos sobre o assunto:

A Academia da Força Aérea (AFA) apresentou queda de 44,43% entre 2011 e 2014 e voltou a subir 17,44% no último ano.

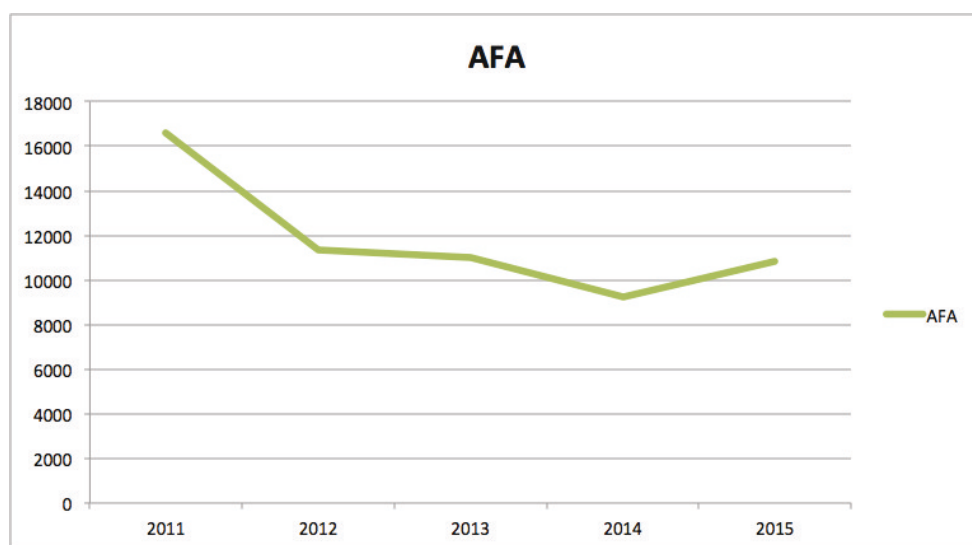


Figura 14 – Número de inscritos (AFA) por ano

A Escola Preparatória de Cadetes do Ar (EPCAR) apresentou queda de 16,54% entre 2011 e 2015, 29,02% se considerado desde 2009.

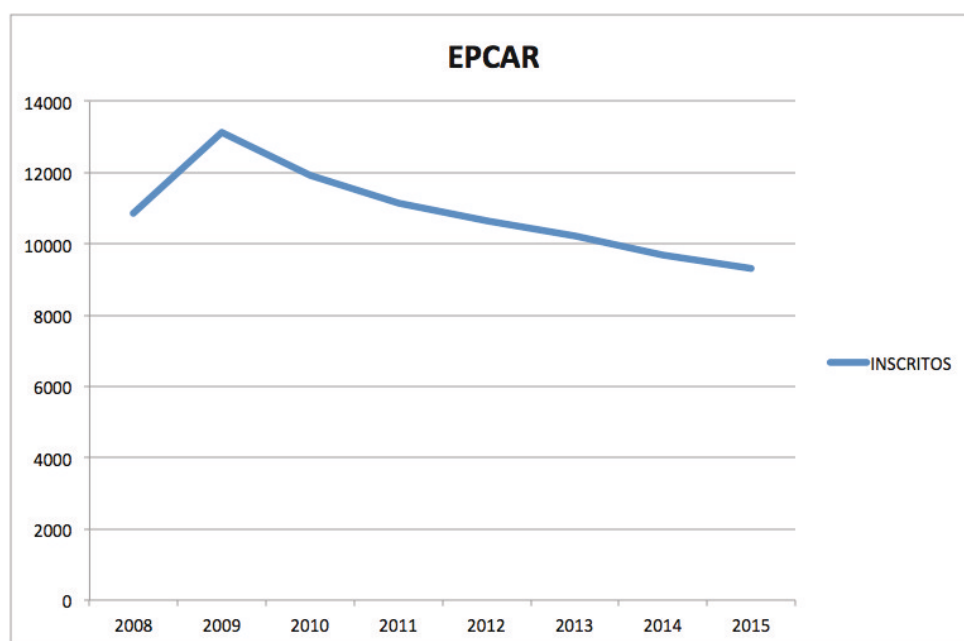


Figura 15 – Número de inscritos (EPCAR) por ano

A Escola de Especialistas da Aeronáutica possui diversas especialidades, todas com alguma oscilação durante os últimos cinco anos, ainda que positiva, conforme a seguir (vide figura 16):

- CFS-B (Curso de Formação de Sargentos, Modalidade B): apresentou queda de 15,44% entre 2012 e 2014, oscilando positivamente 16,91% em 2015 e voltando a cair 8,46% em 2016;
- CFS-ME-BCT (Curso de Formação de Sargentos, Modalidade Especial, Controlador de Tráfego Aéreo): apresentou queda de 41,15% entre 2012 e 2014;
- EAGS-B (Estágio de Adaptação à Graduação de Sargento, Modalidade B): apresentou queda de 63,29% entre 2012 e 2016; e
- EAGS-ME-B (Estágio de Adaptação à Graduação de Sargento, Modalidade Especial, B): apresentou oscilação positiva de 1,21% em 2016.

Cabe esclarecer sobre os Cursos/Estágios e as respectivas especialidades contempladas:

- CFS-B: mecânica, material bélico, comunicações, fotointeligência, guarda e segurança, eletricidade e instrumentos, equipamento de voo, meteorologia, suprimento, informações aeronáuticas, cartografia, desenho, estrutura e pintura, eletromecânica, metalurgia, bombeiro e controle de tráfego aéreo;
- CFS-ME-BCT: controle de tráfego aéreo;
- EAGS-B: administração, enfermagem, eletricidade, eletrônica, pavimentação, sistemas de informação, topografia, obras e música; e
- EAGS-ME-B: eletrônica, enfermagem e informática.

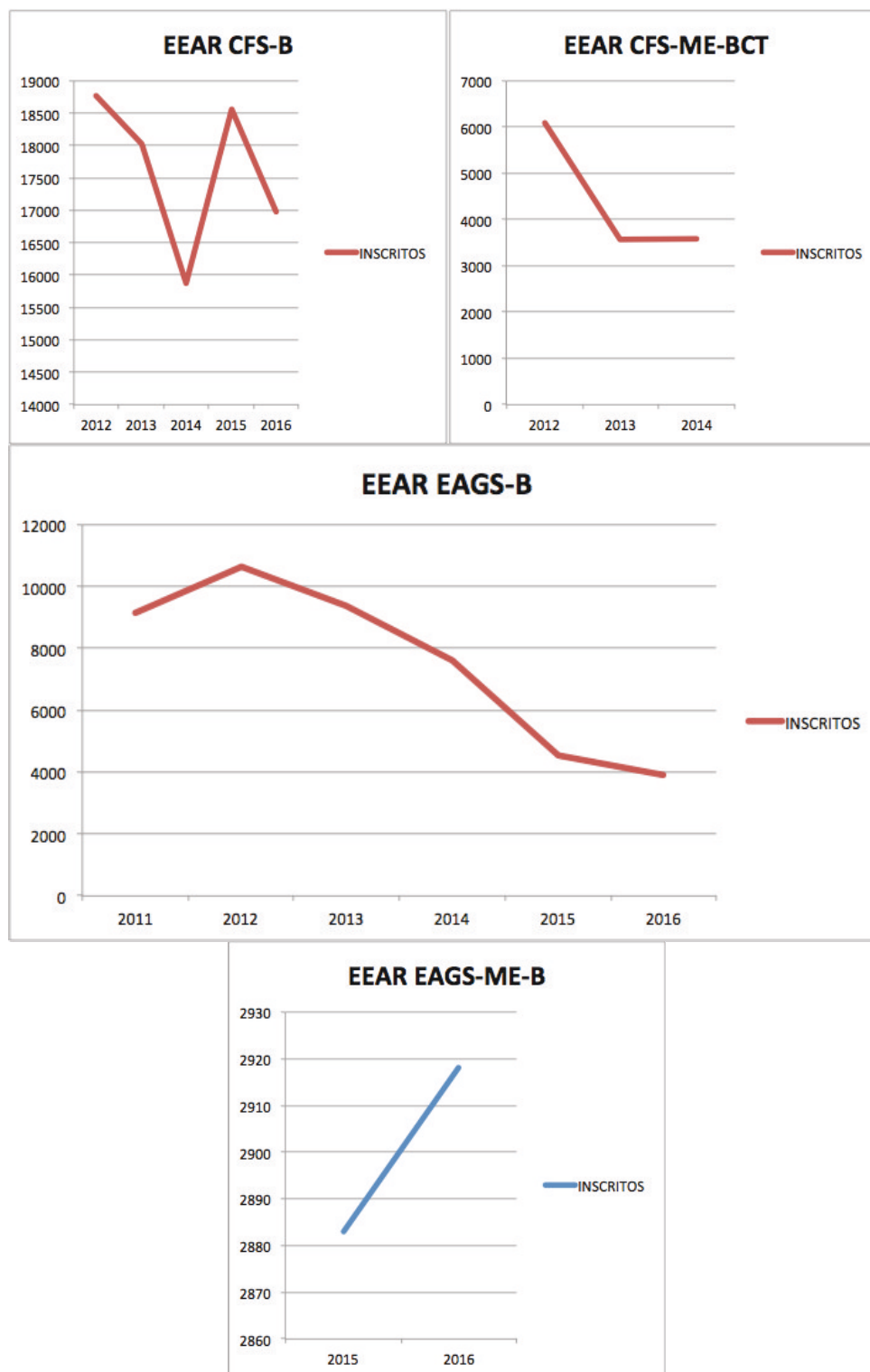


Figura 16 – Número de inscritos (EEAR) por ano e especialidade

5.2. Conhecendo o Candidato

Primeiramente, é relevante definir quem é o candidato nos dias de hoje; qual é o perfil do jovem – hábitos de consumo, preferências... - que se propõe ingressar na carreira militar da FAB, em especial, nas escolas em questão.

Iniciaremos, então, a análise da primeira parte dos inquéritos (11 questões), conforme Anexo B - FORMULÁRIO DE PESQUISA (AFA, EPCAR e EEAR).

Vale orientar que a análise a seguir será realizada questão a questão, de maneira a apresentar inicialmente os dados individualizados (por escola), para, então, realizar em seguida o fecho da questão com dados gerais que envolvem as três escolas simultaneamente. Tal opção reflete o desejo do autor desta dissertação de entender o comportamento e o perfil de cada tipo de candidato antes de realizar breve comentário entre questões, oportunidade para erigir observações na construção de um panorama didático de observação.

Q1 - Você prestou concurso para qual escola de formação? (Considere a escola que você cursa atualmente)

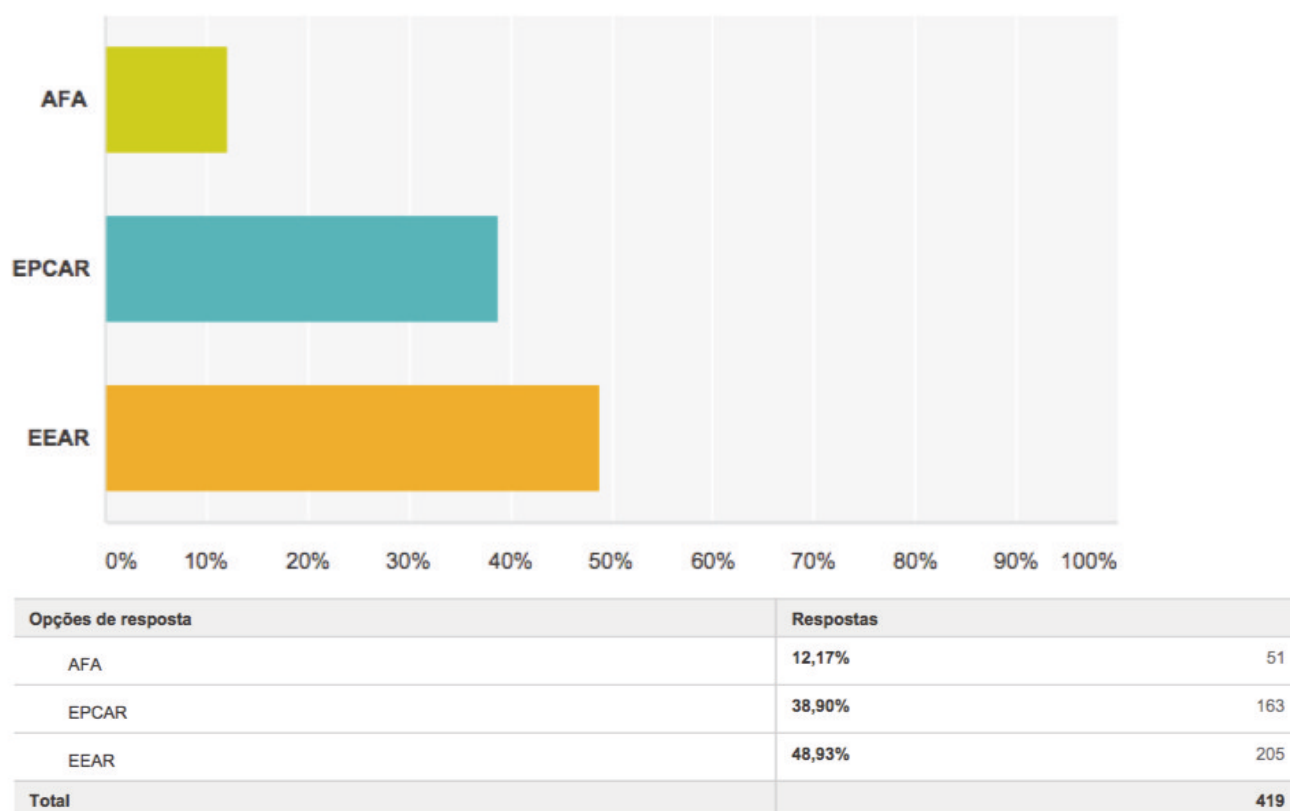


Figura 17 – Número total de respondentes por Escola (AFA, EPCAR e EEAR)

O nosso inquérito teve como base um total de 419 respondentes, distribuídos conforme acima (figura 17). Cabe esclarecer que a AFA, em comparação com as demais escolas, possui mesmo um número significativamente menor, uma vez que a grande maioria dos cadetes aviadores são provenientes da EPCAR e não precisam prestar um novo exame de admissão.

Q2 - Qual idade você tinha quando se inscreveu para o concurso? (Considere a escola que você cursa atualmente)

- (EPCAR): Possui entre 13 e 17 anos, majoritariamente representado na faixa etária de 14 a 16 anos, cerca de 83% dos respondentes;
- (AFA): Possui entre 15 e 22 anos, majoritariamente representado na faixa etária de 17 a 20 anos, cerca de 82% dos respondentes;
- (EEAR): Possui entre 16 e 23 anos, majoritariamente representado na faixa etária de 17 a 21 anos, cerca de 85% dos respondentes; e
- (GERAL): Possui de 13 a 23 anos de idade, majoritariamente representado na faixa etária de 15 a 19 anos, cerca de 66% dos respondentes.

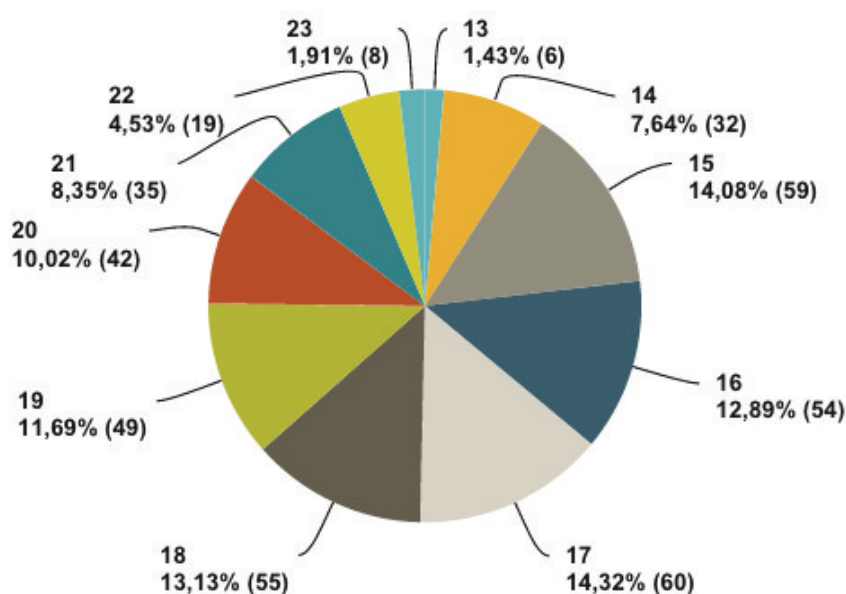


Figura 18 – Faixa etária dos repondentes (GERAL)

Haja vista que a EPCAR é uma escola de ensino médio, a AFA de ensino superior e a EEAR de ensino técnico, percebe-se uma concentração mais jovem dos candidatos à primeira, o que não prejudica ou atrapalha uma análise generalizada do público-alvo – majoritariamente representado na faixa etária de 15 a 19 anos.

Q3 - Qual é o seu sexo?

- (EPCAR): Integralmente do sexo masculino (curso ainda não disponível às mulheres);
- (AFA): Majoritariamente do sexo masculino, cerca de 73% dos respondentes;
- (EEAR): Majoritariamente do sexo masculino, cerca de 61% dos respondentes; e

- (GERAL): Majoritariamente do sexo masculino, cerca de 78% dos respondentes.

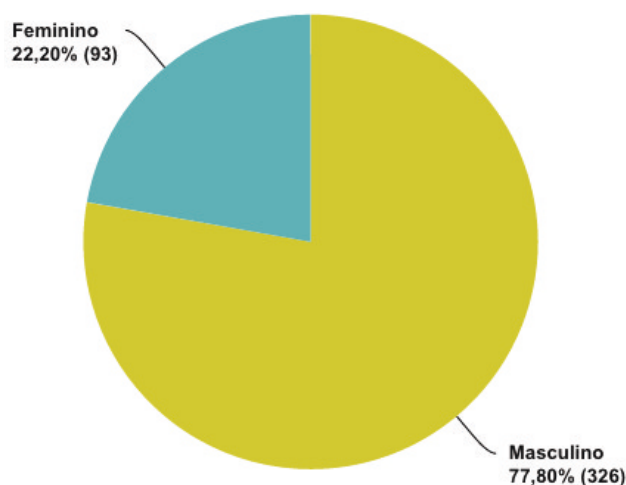


Figura 19 – Sexo dos repondentes (GERAL)

Quanto à prevalência masculina em todas as escolas, à exceção da EPCAR (já comentado acima), cabe esclarecer que tanto na AFA quanto na EEAR ainda existem cursos ou especialidades somente disponíveis aos homens. Tal fato por si apenas não explica a supremacia masculina, todavia, isso já foge ao objetivo desta dissertação. Ainda assim, conforme dados disponibilizados pelas Assessorias de Comunicação de cada Força Armada (Exército, Marinha e Aeronáutica), é relevante citar que a FAB é a Força com maior proporção feminina de efetivo militar, cerca de 14,22%, conforme dados do Comando-Geral do Pessoal (COMGEP).

Q4 - Qual grau de escolaridade você tinha quando se inscreveu para o concurso? (Considere a escola que você cursa atualmente)

- (EPCAR): Majoritariamente fundamental, cerca de 74%;
- (AFA): Majoritariamente médio ou profissionalizante, cerca de 82%;
- (EEAR): Majoritariamente médio ou profissionalizante, cerca de 80%; e
- (GERAL): Majoritariamente médio ou profissionalizante, cerca de 59%.

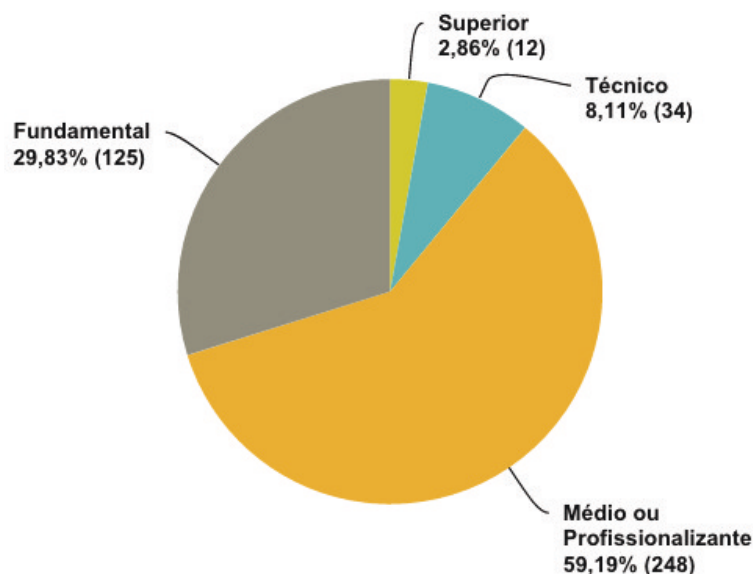


Figura 20 – Grau de escolaridade dos repondentes (GERAL)

Vale pontuar que a maioria dos respondentes se encontra em situação de preparação para o ingresso ao mercado de trabalho. Alguns optaram pelo ensino superior da AFA - duração de 4 anos - e outros pelo ensino técnico da EEAR - duração de 6 meses em alguns casos (para quem advém do meio civil com formação na área escolhida) e 2 anos em outros casos (para quem advém do meio civil sem qualquer formação na área escolhida).

Nesse sentido, percebe-se mais uma vez uma concentração de público em grau de escolaridade inferior para a primeira, o que não também não prejudica ou atrapalha uma análise generalizada do público-alvo – majoritariamente representado em nível médio ou profissionalizante, 59%.

Q5 - Em qual Estado você residiu antes de ingressar na escola que frequenta atualmente? (Considere o Estado com maior tempo de residência. Em caso de empate, opte pelo mais recente antes do ingresso)

- (EPCAR): Majoritariamente nos Estado do Rio de Janeiro (31%), Minas Gerais (23%) e São Paulo (21%), cerca de 75% ao todo;
- (AFA): Rio de Janeiro ocupa quase metade dos respondentes , cerca de 47%, seguido por São Paulo (24%) e Rio Grande do Sul (8%), cerca de 79% ao todo;
- (EEAR): Rio de Janeiro ocupa quase metade dos respondentes , cerca de 45%, seguido por São Paulo (20%), Minas Gerais (8%) e Goiás (6%); e

- (GERAL): Majoritariamente nos Estado do Rio de Janeiro (40%), São Paulo (21%) e Minas Gerais (13%), cerca de 74% ao todo.

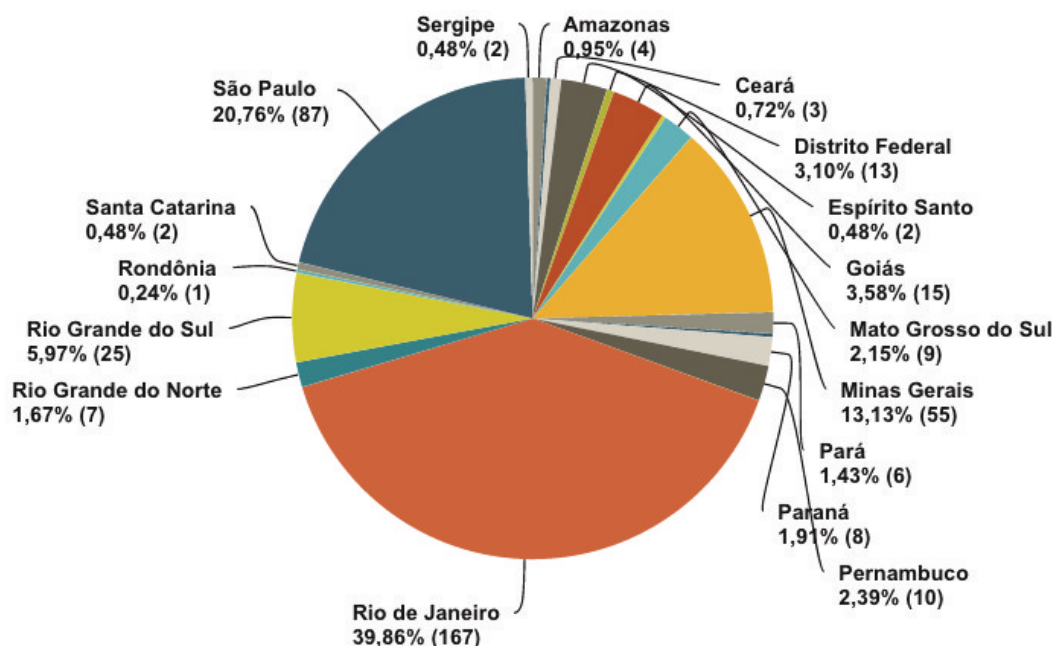


Figura 21 – Distribuição geográfica dos respondentes no Brasil (GERAL)

Muito embora o Brasil possua 27 Estados, apenas 3 (RJ, SP e MG) englobam cerca de 74% dos respondentes e 16 obtiveram representação zero ou abaixo de 1%. Cabe acrescentar, em especial, que AFA e EEAR estão localizadas no Estado de São Paulo e EPCAR em Minas Gerais, bem como que a própria cidade do Rio de Janeiro era a capital do Brasil antes de 1960 e foi também a nascente do poder aéreo militar.

Enfim, a despeito das observações acima, não faz parte dos objetivos deste trabalho desvendar os motivos de tamanha segregação geográfica, mas sim alertar para a possibilidade de tornar o processo de captação mais equilibrado por Estado e ainda mais competitivo (a aumentar o número de candidatos por vaga) com a hipótese do uso de novas ferramentas de comunicação, como a *Fan Page* da FAB.

Q6 - Qual era a sua ocupação no ano que prestou o concurso? (Escolha a opção que define melhor o que fez por mais tempo no último ano)

- (EPCAR): A esmagadora maioria se dedicava unicamente aos estudos, cerca de 96%;
- (AFA): A maioria se dedicava apenas aos estudos, cerca de 80%, contra uma minoria que, além dos estudos, também se dedicava ao trabalho, cerca de 16%;

- (EEAR): A maioria dedicava-se apenas aos estudos, cerca de 71%, contra uma minoria que, além dos estudos, também se dedicava ao trabalho, cerca de 24%; e
- (GERAL): A maioria se dedicava apenas aos estudos, cerca de 82%, contra uma minoria que, além dos estudos, também se dedicava ao trabalho, cerca de 16%.

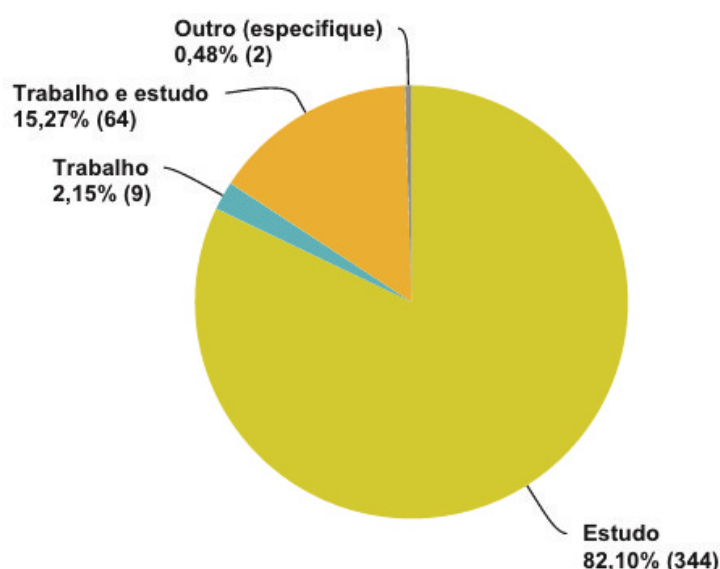


Figura 22 – Ocupação do candidato no ano que prestou concurso (GERAL)

Uma vez que a maioria se dedicava apenas ao estudo, crê-se que há um potencial maior de atingir tais pessoas, pois estavam a vivenciar o exato momento quando buscavam definir possibilidades de trabalho, alternativas de carreira, enfim, o respectivo futuro profissional, o que aconteceu concretamente em 2014 – passaram para as escolas!

Diferentemente da EPCAR, cujos candidatos são majoritariamente representados por pessoas mais jovens, AFA e EEAR possuem pequena parcela (mas não irrelevante) de candidatos que já trabalhavam durante o período pré-concurso.

Estar no mesmo lugar que essas pessoas frequentam, seja fisicamente (por intermédio de qualquer tipo de campanha - TV, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, cartazes, panfletos, etc) ou virtualmente (em *sites* de Internet e demais redes sociais no ciberespaço), é o primeiro passo para entrar na disputa por sua atenção.

Q7 - De que maneira você conheceu o concurso para a escola que frequenta atualmente? (Escolha uma ou mais alternativas)

- (EPCAR): “Familiares, amigos e conhecidos” constituem a principal forma para divulgação do concurso, cerca de 80%. Outras opções como “Na escola”, “No cursinho”, “Sites de Internet” e “Redes Sociais” figuram entre 16% e 21% das alternativas dos respondentes;
- (AFA): “Familiares, amigos e conhecidos” constituem a principal forma para divulgação do concurso, cerca de 71%, seguida por “No cursinho”, cerca de 45%, e “Na escola”, cerca de 29%. Outras opções como “Sites de Internet” e “Redes Sociais” figuram entre 16% e 22% das alternativas dos respondentes;
- (EEAR): “Familiares, amigos e conhecidos” constituem a principal forma para divulgação do concurso, cerca de 67%, seguida por “No cursinho”, cerca de 36%. Outras opções como “Na escola”, “Sites de Internet” e “Redes Sociais” figuram entre 11% e 18% das alternativas dos respondentes; e
- (GERAL): “Familiares, amigos e conhecidos” constituem a principal forma para divulgação do concurso, cerca de 72%, seguida por “No cursinho”, cerca de 31%. Outras opções como “Na escola”, “Sites de Internet” e “Redes Sociais” figuram entre 16% e 18% das alternativas dos respondentes.

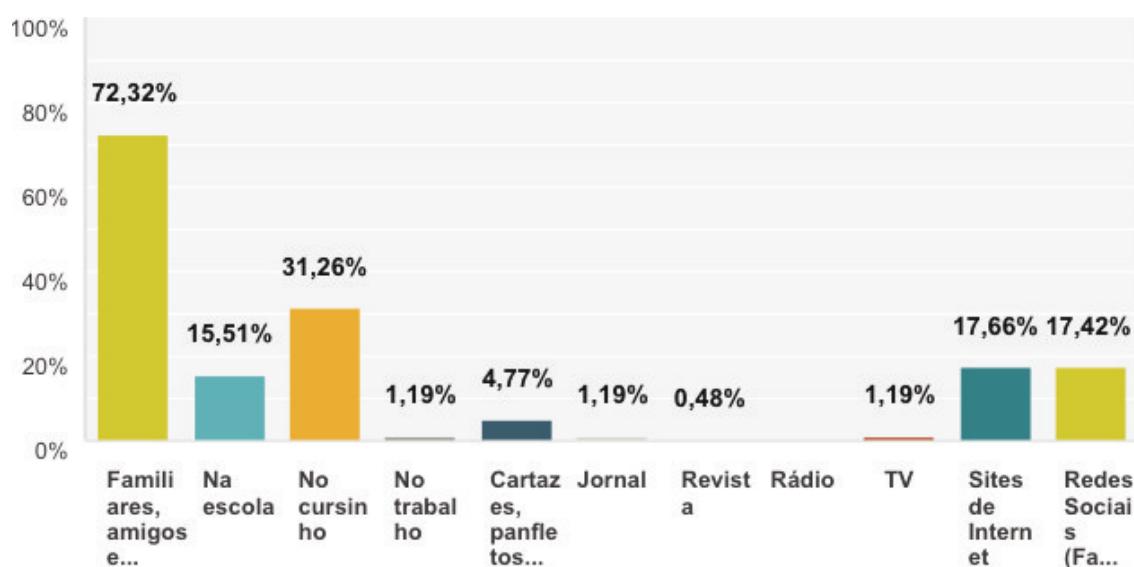


Figura 23 – Formas de acesso do candidato ao concurso (GERAL)

Note-se atentamente que o objetivo desta questão não é mensurar o canal mais eficaz, mas o com maior potencial de abrangência. Por isso foi permitido ao respondente escolher mais de uma opção.

Assim sendo, já é possível concretizar uma **1ª percepção** → Descartemos pessoas e locais (“Familiares, amigos e conhecidos”, “Na escola”, “No cursinho” e “No trabalho”) e deixemos apenas veículos e ferramentas de comunicação (“Cartazes, panfletos e impressos em geral”, “Jornal”, “Revista”, “Rádio”, “TV”, “*Sites* de Internet” e “Redes Sociais”). Na disputa final pela atenção dos respondentes, é possível perceber que, à exceção dos “*Sites* de Internet” e das “Redes Sociais” (17% a 18%), os demais veículos e ferramentas de comunicação não chegam a 5%. Há que se destacar “Jornal”, “Rádio” e “TV”, que não chegam a atingir 2%.

Vale ressaltar que a percepção acima erigida se baseia no princípio do custo zero de produção.

Q8 - Antes de conhecer o concurso para a escola que frequenta, com que frequência você assistia à TV? (Esta pergunta é referente à sua rotina informativa. Considere a média de tempo)

- ☐ (EPCAR): O consumo de TV é bem homogêneo entre as faixas que vão de 30min a mais de 3h por dia, com relevância para as faixas de 1h a 2h e 2h a 3h por dia, cerca de 53% as duas faixas juntas;
- ☐ (AFA): O consumo de TV é bem homogêneo entre as faixas que vão de 30min a mais de 3h por dia, com relevância para as faixas de 30min a 1h e 1h a 2h por dia, cerca de 47% as duas faixas juntas;
- ☐ (EEAR): O consumo de TV é bem homogêneo entre as faixas que vão de 30min a mais de 3h por dia, com suave relevância para a faixa de 1h a 2h por dia, cerca de 26%; e
- ☐ (GERAL): O consumo de TV é bem homogêneo entre as faixas que vão de 30min a mais de 3h por dia, com relevância para as faixas de 1h a 2h e 2h a 3h por dia, cerca de 49% as duas faixas juntas.

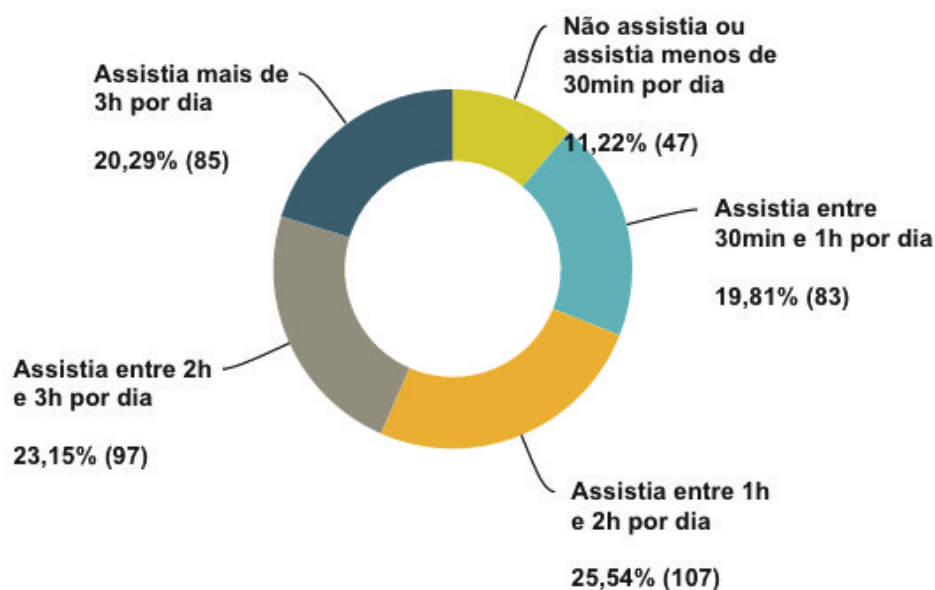


Figura 24 – Perfil de consumo de TV pelo candidato (GERAL)

Aqui é possível concretizar uma **2ª percepção (correlação da Q8 e da Q7)** → Uma vez que pelo menos 49% dos respondentes apresenta o consumo médio de TV entre 1h a 3h por dia, e que a TV não chega a figurar 2% quando analisada a forma pela qual o respondente obteve informação sobre o respectivo concurso, pode-se inferir que a campanha analisada (2014) para captação de candidatos não tenha feito uso de material televisivo ou, do contrário, tal material possa ter sido exibido em horários que não agregam tanto valor de divulgação (como os períodos da madrugada), a depender da boa vontade dos canais abertos de TV.

Enfim, há que se valorizar o fato de pelo menos 49% dos candidatos gastarem entre 1h a 3h por dia a consumir produtos de televisão.

Q9 - Antes de conhecer o concurso para a escola que frequenta, com que frequência você escutava rádio? (Esta pergunta é referente à sua rotina informativa. Considere a média de tempo)

- (EPCAR): Cerca de 70% dos respondentes não escutam Rádio ou o fazem até 30min por dia. Ainda 21% escutam entre 30min e 1h por dia;
- (AFA): Cerca de 61% dos respondentes não escutam Rádio ou o fazem até 30min por dia. Ainda 33% escutam entre 30min e 2h por dia, as duas faixas juntas;
- (EEAR): Cerca de 59% dos respondentes não escutam Rádio ou o fazem até 30min por dia. Ainda 26% escutam entre 30min e 1h por dia; e

- (GERAL): Cerca de 63% dos respondentes não escutam Rádio ou o fazem até 30min por dia. Ainda 23% escutam entre 30min e 1h por dia.

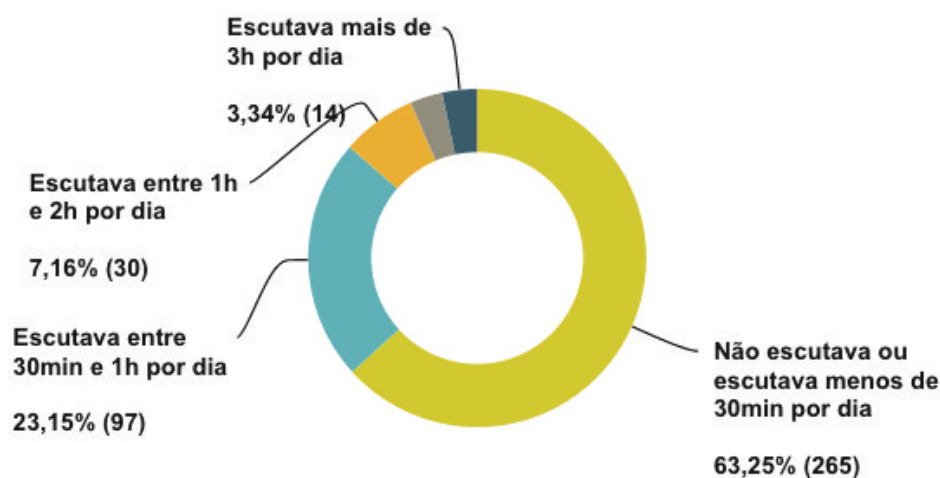


Figura 25 – Perfil de consumo de Rádio pelo candidato (GERAL)

Os dados aqui apresentados refletem bem o resultado alcançado na Q7 - Jornal, Rádio e TV não chegam a atingir 2% quando analisada a forma pela qual o respondente obteve informação sobre o respectivo concurso -, ao que se pode concluir (em nosso caso) que o Rádio não deve ser utilizado como veículo primário ou principal para divulgação de informações sobre os concursos em análise. Todavia, nada impede o seu uso como canal complementar à estratégia adotada, a fim de abranger o maior número de pessoas.

De qualquer forma, ao pensar em estratégias de custo zero, voltamos a depender da boa vontade dos donos de Rádio no Brasil divulgarem o nosso material, ainda mais em horários que melhor possam beneficiar a Instituição.

Q10 - Antes de conhecer o concurso para a escola que frequenta, com que frequência você lia jornais e revistas? (Esta pergunta é referente à sua rotina informativa. Considere a média de tempo)

- (EPCAR): Cerca de 67% dos respondentes não leem ou o fazem até 30min por dia. Ainda 23% lê entre 30min e 1h por dia;
- (AFA): Cerca de 51% dos respondentes não leem ou o fazem até 30min por dia. Ainda 41% lê entre 30min e 2h por dia;
- (EEAR): Cerca de 58% dos respondentes não leem ou o fazem até 30min por dia. Ainda 31% lê entre 30min e 1h por dia; e

- (GERAL): Cerca de 61% dos respondentes não leem ou o fazem até 30min por dia. Ainda 27% lê entre 30min e 1h por dia.

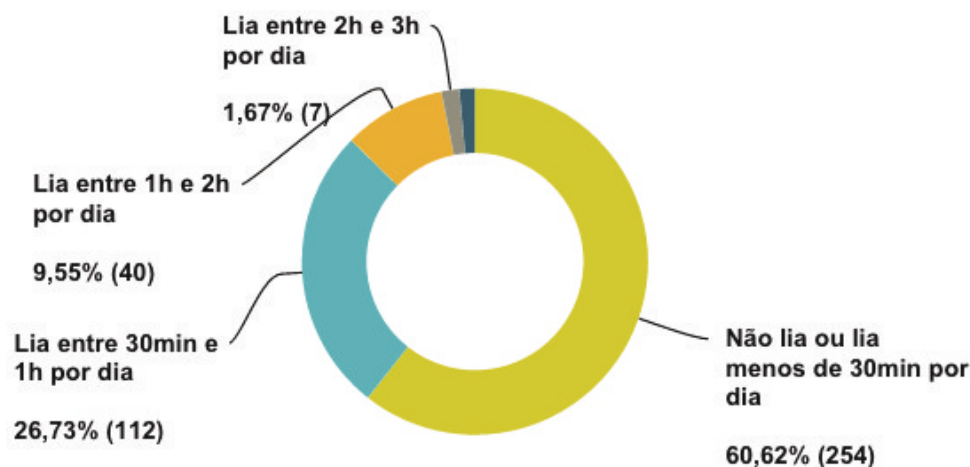


Figura 26 – Perfil de consumo de Jornais e Revistas pelo candidato (GERAL)

Os dados aqui apresentados, aos moldes da questão anterior, também refletem o resultado alcançado na Q7 - à exceção dos *Sites* de Internet e das Redes Sociais (17% a 18%), os demais veículos e ferramentas de comunicação não chegam a 5% (Jornal, Rádio e TV não chegam a atingir 2%) quando analisada a forma pela qual o respondente obteve informação sobre o respectivo concurso -, ao que se pode concluir (em nosso caso) que Jornais e Revistas também não devem ser utilizados como veículos primários ou principais para divulgação de informações sobre concursos. Todavia, nada impede o seu uso como canal complementar à estratégia adotada, a fim de abranger o maior número de pessoas.

De igual forma, ao pensar em estratégias de custo zero, voltamos a depender da boa vontade dos editores de jornais e revistas a divulgarem o nosso material nos espaços dedicados ao público concurseiro.

Q11 - Antes de conhecer o concurso para a escola que frequenta, com que frequência você acessava *sites* de Internet incluindo redes sociais como o Facebook? (O acesso deve ser considerado por intermédio de um computador, *tablet* ou *smartphone* / Whatsapp, Facebook *Messenger*, Telegram e outros *softwares* voltados apenas para troca de conteúdos entre duas pessoas ou grupos restritos não devem ser considerados para esta questão, apenas aqueles onde se pode publicar abertamente ao público / Considere a média de tempo)

- (EPCAR): Pelo menos 55% dos respondentes permanecem conectados por mais de 2h por dia, dos quais cerca de 29% acima de 3h por dia;

- (AFA): Pelo menos 55% dos respondentes permanecem conectados por mais de 2h por dia, dos quais cerca de 37% acima de 3h por dia;
- (EEAR): Pelo menos 58% dos respondentes permanecem conectados por mais de 2h por dia, dos quais cerca de 36% acima de 3h por dia; e
- (GERAL): Pelo menos 56% dos respondentes permanecem conectados por mais de 2h por dia, dos quais cerca de 34% acima de 3h por dia.

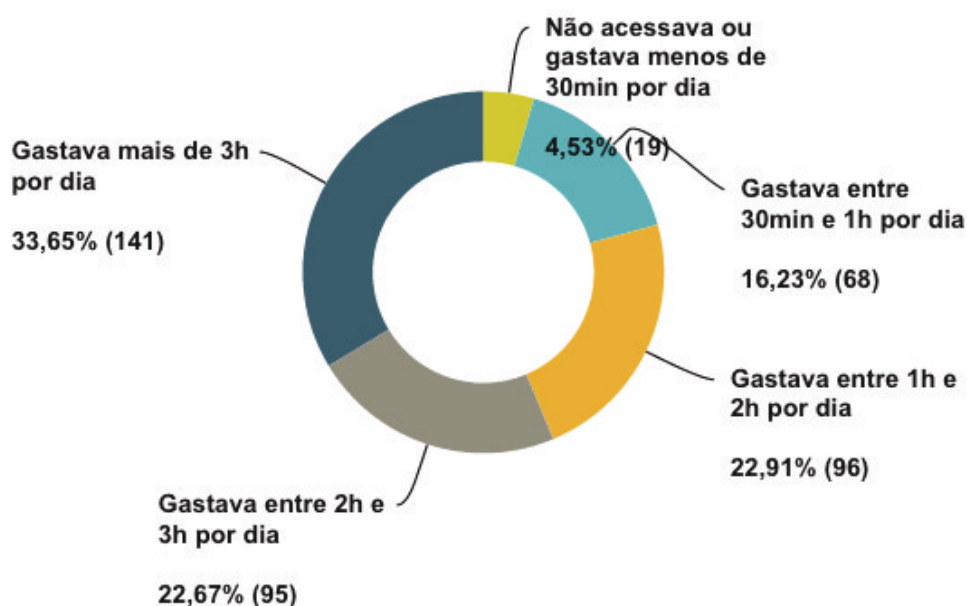


Figura 27 – Perfil de consumo de *Sites* de Internet e Redes Sociais pelo candidato (GERAL)

Realmente, fica bastante claro que os hábitos de consumo da população estão a sofrer uma mudança severa norteadas pela Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), potencializada pelos *smartphones* e demais aparelhos de acesso remoto. Nesse contexto, é possível concretizar uma **3ª percepção** → Enquanto mais de 60% dos respondentes não consomem Rádio, Jornais e Revistas ou o fazem muito pouco, pelo menos 49% dos candidatos gastam entre 1h a 3h por dia a consumir produtos de televisão e pelo menos 56% dos candidatos avaliados permanecem conectados mais de 2h por dia e 34% mais de 3h!

Nesse contexto, conforme a Q7, **por que será que apenas 17% a 18% dos respondentes tiveram acesso a informações sobre o concurso por intermédio de sites de Internet e redes sociais no ciberespaço?**

5.3. Analisando o Interesse do Candidato e a sua Percepção da *Fan Page* da FAB

A segunda parte da análise, com respeito ainda à figura do candidato, vai mais além. É dedicada a investigar, exatamente, em que medida o Facebook pode ter influenciado a respectiva decisão de prestar o concurso para a FAB.

Iniciaremos, então, a análise da segunda parte dos inquéritos, conforme Anexo B - FORMULÁRIO DE PESQUISA (AFA, EPCAR E EEAR).

As orientações emanadas por ocasião do início do capítulo anterior, com respeito ao *modus operandi* adotado na análise de cada questão, vale também para este capítulo, de modo que se faz relevante ao autor da dissertação erigir passo a passo uma análise pontual com respeito ao candidato de cada escola de formação.

Q12 – O que levou você a prestar concurso para a atual escola que frequenta? (Escolha uma ou mais alternativas)

- ☐ (EPCAR): “Vocação” é a opção com maior número de votos, cerca de 66%. Também “Estabilidade na carreira/profissão” e “Plano de carreira” figuram de forma bastante relevante, cerca de 42% e 40% respectivamente;
- ☐ (AFA): “Vocação” é a opção com maior número de votos, cerca de 65%. Também “Estabilidade na carreira/profissão” e “Plano de carreira” figuram de forma bastante relevante, cerca de 57% e 45% respectivamente;
- ☐ (EEAR): “Estabilidade na carreira/profissão” é a opção com maior número de votos, cerca de 72%. Também “Vocação”, “Salário e benefícios agregados” e “Plano de carreira” figuram de forma bastante relevante, cerca de 45%, 39% e 38% respectivamente; e
- ☐ (GERAL): “Estabilidade na carreira/profissão” é a opção com maior número de votos, cerca de 58%. Também “Vocação” e “Plano de carreira” figuram de forma bastante relevante, cerca de 56% e 40% respectivamente.

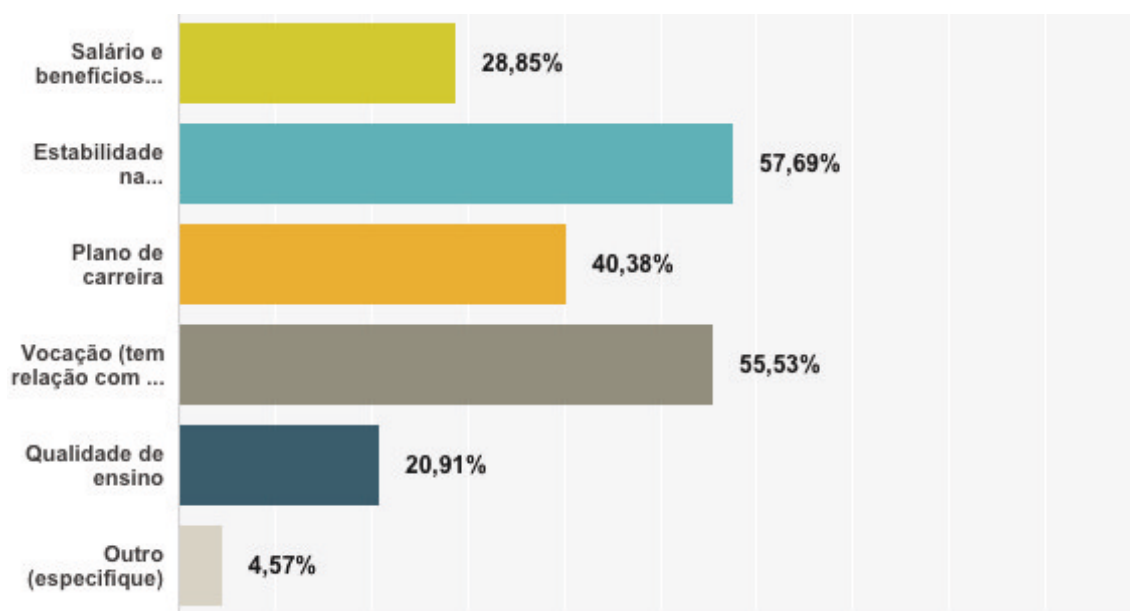


Figura 28 – Motivação do candidato a prestar o concurso (GERAL)

Esta questão nos convida a fazer uma correlação dos resultados aqui apresentados com os resultados da Q2, o que é possível erigir uma **4ª percepção** → os candidatos mais jovens (EPCAR, majoritariamente de 14 a 16 anos) são em maioria motivados por vocação, o realizar de um sonho. Já os candidatos da AFA e EEAR, ligeiramente mais velhos (majoritariamente entre 17 e 21 anos), a despeito de também darem crédito à vocação, tendem a se preocupar em maior escala do que os mais jovens com a estabilidade na carreira.

Já com relação somente à presente questão, é possível inferir que os candidatos para EEAR tem uma maior preocupação para com o mercado de trabalho e mesmo um futuro profissional mais estável.

Q13 – Antes de conhecer o concurso para a escola que frequenta, você era um seguidor da *fan page* ou apenas observador? Ou não conhecia a *fan page*? Escolha a opção coerente com relação à página oficial de Facebook da FAB. (Esta questão tem relação com a força do laço social entre você e a Instituição)

- (EPCAR): Cerca de 50% não interagia de forma alguma com a *fan page*, seja por desconhecimento de sua existência ou mesmo por falta de interesse. Cerca de 30% acompanhava o conteúdo da *fan page* periodicamente ou sob demanda;

- (AFA): Cerca de 51% não interagiu de forma alguma com a *fan page*, seja por desconhecimento de sua existência ou mesmo por falta de interesse. Cerca de 37% acompanhava o conteúdo da *fan page* periodicamente ou sob demanda;
- (EEAR): Cerca de 65% não interagiu de forma alguma com a *fan page*, seja por desconhecimento de sua existência ou mesmo por falta de interesse. Cerca de 21% acompanhava o conteúdo da *fan page* periodicamente ou sob demanda; e
- (GERAL): Cerca de 57% não interagiu de forma alguma com a *fan page*, seja por desconhecimento de sua existência ou mesmo por falta de interesse. Cerca de 26% acompanhava o conteúdo da *fan page* periodicamente ou sob demanda.

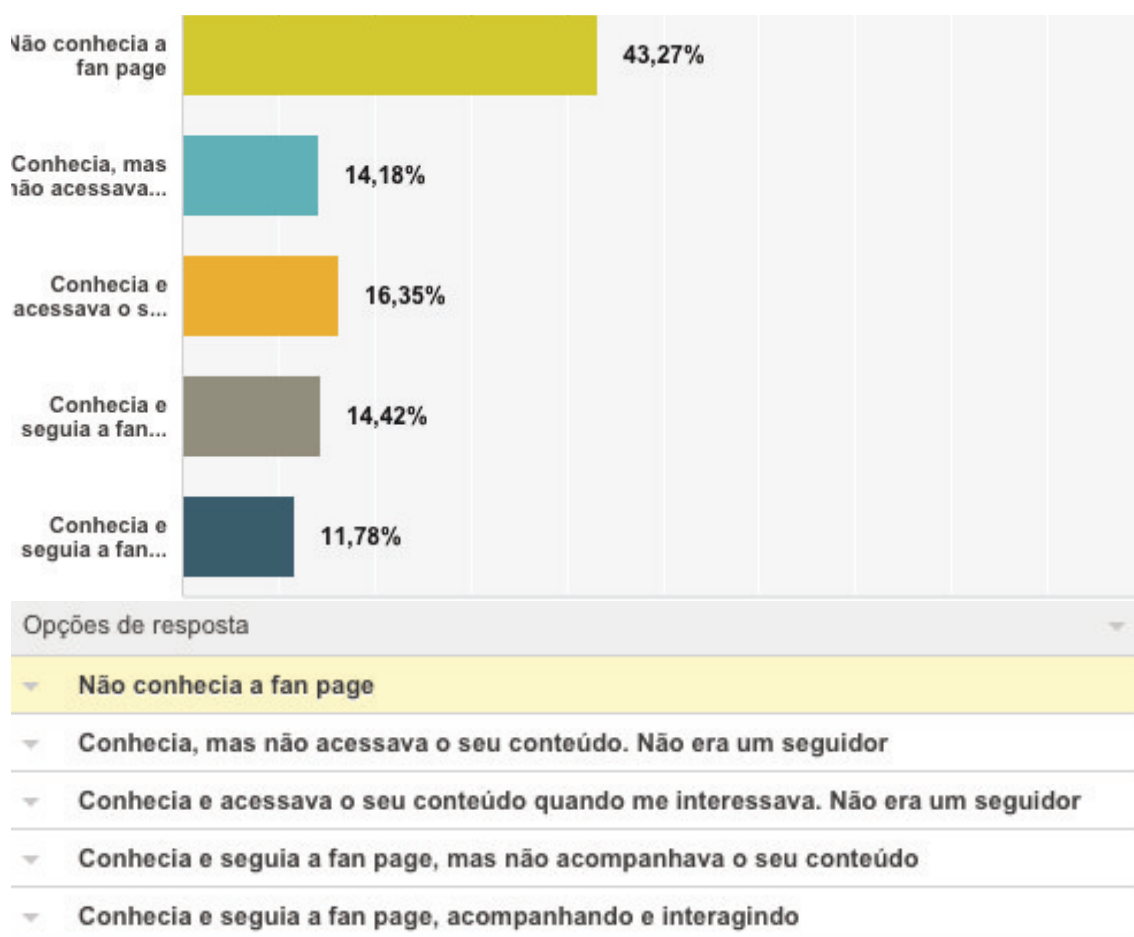


Figura 29 – Perfil de relacionamento do candidato com a *Fan Page* da FAB (GERAL)

Aqui vale retomar os comentários realizados por ocasião da Q11: Se pelo menos 56% dos candidatos avaliados permanecem conectados mais de 2h por dia e 34% mais de 3h, por que será que apenas 17% a 18% dos respondentes tiveram acesso a

informações sobre o concurso por intermédio de *sites* de Internet e redes sociais no ciberespaço?

Vou ainda mais adiante... **Por que será que 57% dos respondentes não interagia de forma alguma com a *fan page*, haja vista que a maioria possui um hábito de consumo relevante nesse tipo de plataforma, a CMC?** A resposta à essa inquietação virá na Q18.

Q14 – Antes de conhecer o concurso para a escola que frequenta, qual tipo de conteúdo na *Fan Page* da FAB mais lhe interessava ou chamava a sua atenção? (Se não conhecia a *fan page* ou não acessava o seu conteúdo, assinale uma das duas primeiras opções e mais nenhuma / Do contrário, assinale quantas opções desejar)

- ☐ (EPCAR): Dos candidatos que de alguma forma já acompanhavam o conteúdo da *fan page*, os assuntos mais interessantes a todos eram “aeronaves, tecnologias e novas aquisições” e “exercícios e operações militares”, cerca de 36% e 28% respectivamente;
- ☐ (AFA): Dos candidatos que de alguma forma já acompanhavam o conteúdo da *fan page*, os assuntos mais interessantes a todos eram “aeronaves, tecnologias e novas aquisições” e “exercícios e operações militares”, cerca de 36% e 28% respectivamente;
- ☐ (EEAR): Dos candidatos que de alguma forma já acompanhavam o conteúdo da *fan page*, os assuntos mais interessantes a todos eram “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares”, “exercícios e operações militares” e “aeronaves, tecnologias e novas aquisições”, cerca de 33%, 22% e 20% respectivamente; e
- ☐ (GERAL): Dos candidatos que de alguma forma já acompanhavam o conteúdo da *fan page*, os assuntos mais interessantes a todos eram “aeronaves, tecnologias e novas aquisições”, “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares” e “exercícios e operações militares”, cerca de 23%, 21% e 19% respectivamente.

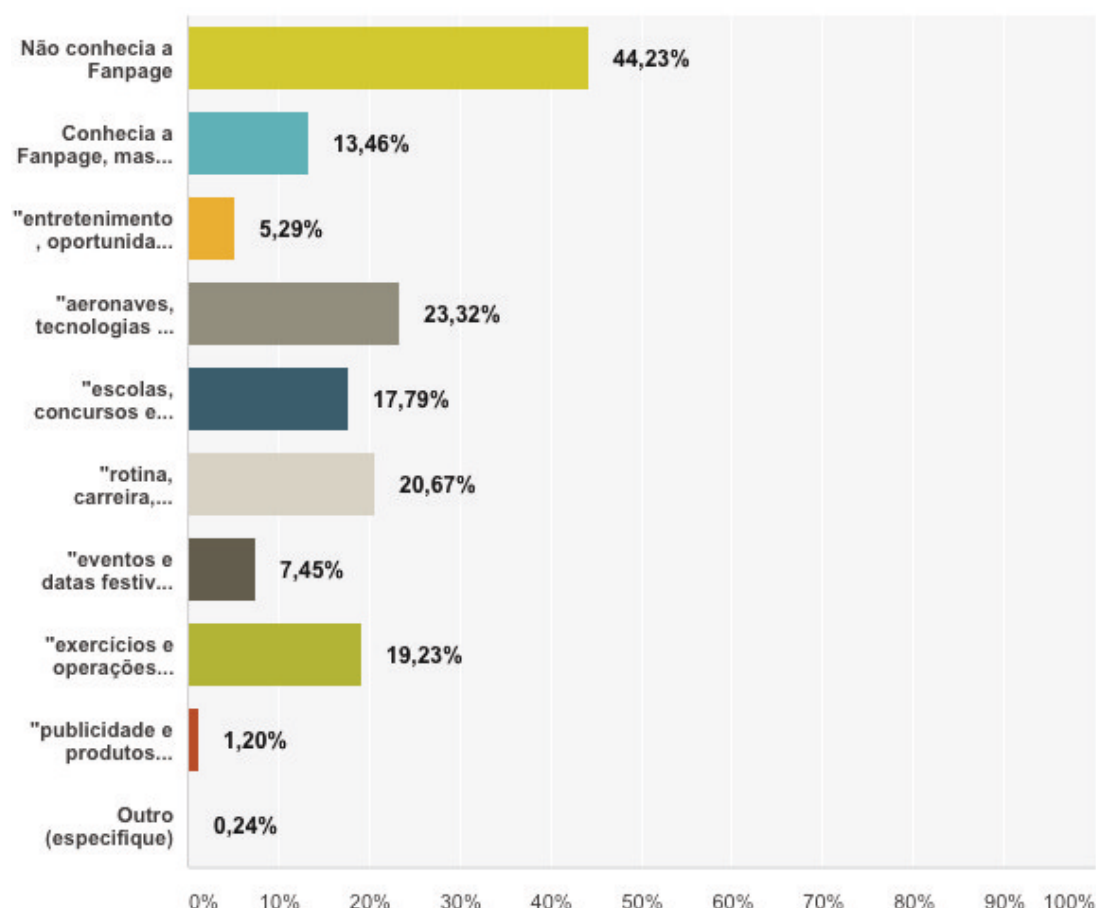


Figura 30 – Preferências dos candidatos com relação ao conteúdo oferecido na *Fan Page* da FAB (GERAL)

Neste ponto, à luz dos dados edificadas acima e também da figura 30, é oportuno buscar na II SEGUNDA PARTE - Trabalho Empírico, capítulo 4.2. Conteúdo: Temas e Coerência, dados que permitam fazer uma comparação daquilo que a *fan page* oferecia à época com aquilo que o candidato mais se identificava. Ou seja, comparar o que ele procura *vs* o que eu ofereço. A saber, por assunto:

- “aeronaves, tecnologias e novas aquisições” ocupa 11% do conteúdo publicitado na *fan page*;
- “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares” ocupa 14% do conteúdo publicitado na *fan page*; e
- “exercícios e operações militares” ocupa 7% do conteúdo publicitado na *fan page*.

Enfim, os três assuntos mais interessantes a todos que de alguma forma já acompanhavam o conteúdo publicitado na *fan page* representam juntos cerca de 32% de tudo o que se disponibilizava na página, ainda que a massa humana de análise represente apenas cerca de 26% dos respondentes.

Q15 - Analise os conteúdos disponibilizados na *Fan Page* da FAB conforme o seu grau de interesse ou preferência. Classifique seu interesse de 1 a 5 considerando → 1-não tenho interesse / 5-tenho muito interesse. (Esta questão é mesmo aberta a todos, independentemente se você seguia/acompanhava ou não a Fanpage)

- ☐ (EPCAR): Independentemente se acompanhavam ou não a *fan page*, os assuntos mais interessantes (grau 5) à maioria foram “aeronaves, tecnologias e novas aquisições”, “exercícios e operações militares” e “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares”, alcançando cerca de 77,5%, 68% e 53% respectivamente;
- ☐ (AFA): Independentemente se acompanhavam ou não a *fan page*, os assuntos mais interessantes (grau 5) à maioria foram “exercícios e operações militares”, “aeronaves, tecnologias e novas aquisições” e “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares”, alcançando cerca de 62%, 51% e 51% respectivamente;
- ☐ (EEAR): Independentemente se acompanhavam ou não a *fan page*, os assuntos mais interessantes (grau 5) à maioria foram “aeronaves, tecnologias e novas aquisições”, “escolas, concurso e alistamento militar” e “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares”, alcançando cerca de 44%, 39% e 37% respectivamente; e
- ☐ (GERAL): Independentemente se acompanhavam ou não a *fan page*, os assuntos mais interessantes (grau 5) à maioria foram “aeronaves, tecnologias e novas aquisições”, “exercícios e operações militares” e “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares”, alcançando cerca de 58%, 52% e 45% respectivamente.

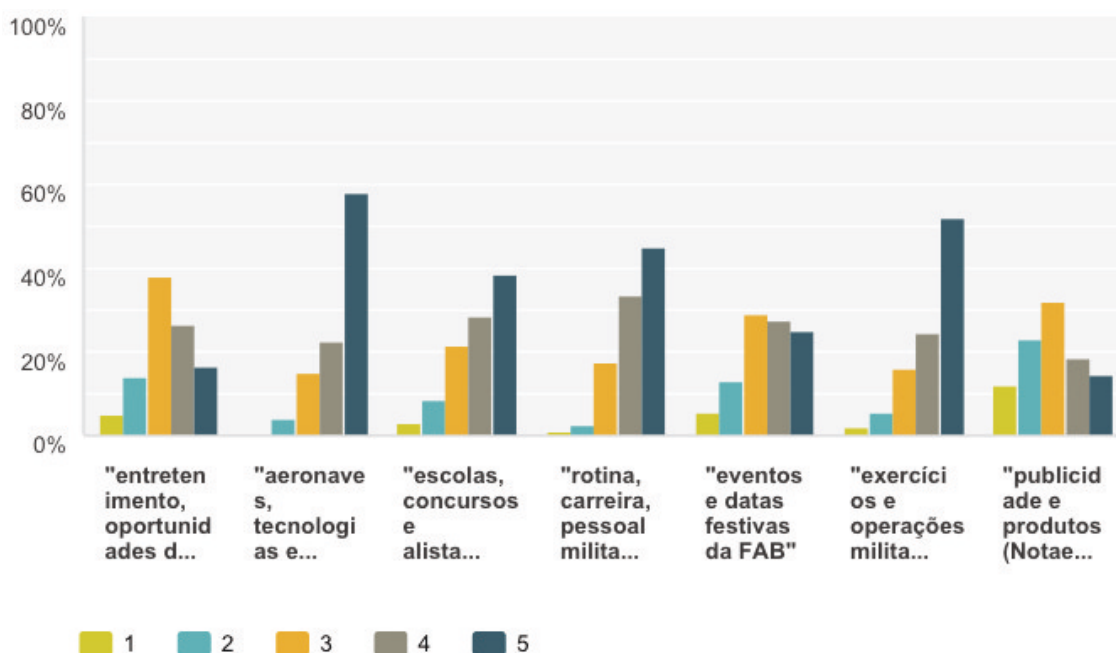


Figura 31 – Análise do conteúdo da *Fan Page* da FAB pelo candidato (GERAL)

A soma dos resultados da presente questão aos resultados da questão anterior permite erigir uma **5ª percepção** → independente do respondente ter sido ou não um seguidor da *Fan Page* da FAB no ano que antecedeu o concurso para a escola de formação que atualmente frequenta, os assuntos mais interessantes a todos eram “aeronaves, tecnologias e novas aquisições”, “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares” e “exercícios e operações militares”; e ocupavam juntos, à época, cerca de 32% da grade de programação da citada página.

Nesse contexto, de fato, começamos a entender o porquê de 57% dos respondentes (vide Q13) não interagirem de forma alguma com a *Fan Page* da FAB. Há de se considerar que, se o público-alvo da página (o *target* principal) são pessoas em condições de prestar concurso, 32% (de conteúdo que atende aos seus anseios) é um número pouco significativo para captar a atenção dessa massa à luz de excessiva disponibilidade de conteúdos semelhantes na *world wide web*.

Q16 - Antes de conhecer o concurso para a escola que frequenta, como você interagia com os posts publicitados na *Fan Page* da FAB, em relação ao conteúdo? (Se não conhecia a *fan page* ou não acessava o seu conteúdo, assinale a primeira opção e mais nenhuma / Do contrário, assinale quantas opções desejar)

A análise desta resposta será delimitada aos assuntos de maior interesse com relação à maioria dos respondentes, uma vez que esses assuntos alcançaram índices

mais elevados do que os demais assuntos no quesito “compartilhar” (estágio mais avançado do “Engajamento de Propagação”, conforme I PRIMEIRA PARTE – Enquadramento Teórico-Conceitual, capítulo 4.2. Engajar). Também será delimitada às opções relativas ao engajamento ora referenciado, ou seja, “curtir”, “comentar” e “compartilhar”.

□ (EPCAR):

- “aeronaves, tecnologias e novas aquisições” - A maioria dos respondentes costuma curtir, cerca de 40%; Outros 20% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 10% também comentam;
- “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares” - A maioria dos respondentes costuma curtir, cerca de 35%; Outros 14% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 7% também comentam; e
- “exercícios e operações militares” - A maioria dos respondentes costuma curtir, cerca de 37%; Outros 18% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 6% também comentam.

□ (AFA):

- “aeronaves, tecnologias e novas aquisições” - A maioria dos respondentes costuma curtir, cerca de 46%; Outros 12% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 2% também comentam;
- “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares” - A maioria dos respondentes costuma curtir, cerca de 48%; Outros 10% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 5% também comentam; e
- “exercícios e operações militares” - A maioria dos respondentes costuma curtir, cerca de 48%; Outros 14% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 7% também comentam.

□ (EEAR):

- “aeronaves, tecnologias e novas aquisições” - A maioria dos respondentes costuma curtir, cerca de 33%; Outros 7% contribuem

com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 7% também comentam;

- “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares” - A maioria dos respondentes costuma curtir, cerca de 34%; Outros 7% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 7% também comentam; e
- “exercícios e operações militares” - A maioria dos respondentes costuma curtir, cerca de 30%; Outros 6% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 10% também comentam.

□ (GERAL):

- “aeronaves, tecnologias e novas aquisições” - A maioria dos respondentes costuma curtir, cerca de 37%; Outros 13% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 8% também comentam;
- “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares” - A maioria dos respondentes costuma curtir, cerca de 36%; Outros 10% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 6% também comentam; e
- “exercícios e operações militares” - A maioria dos respondentes costuma curtir, cerca de 35%; Outros 12% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 8% também comentam.

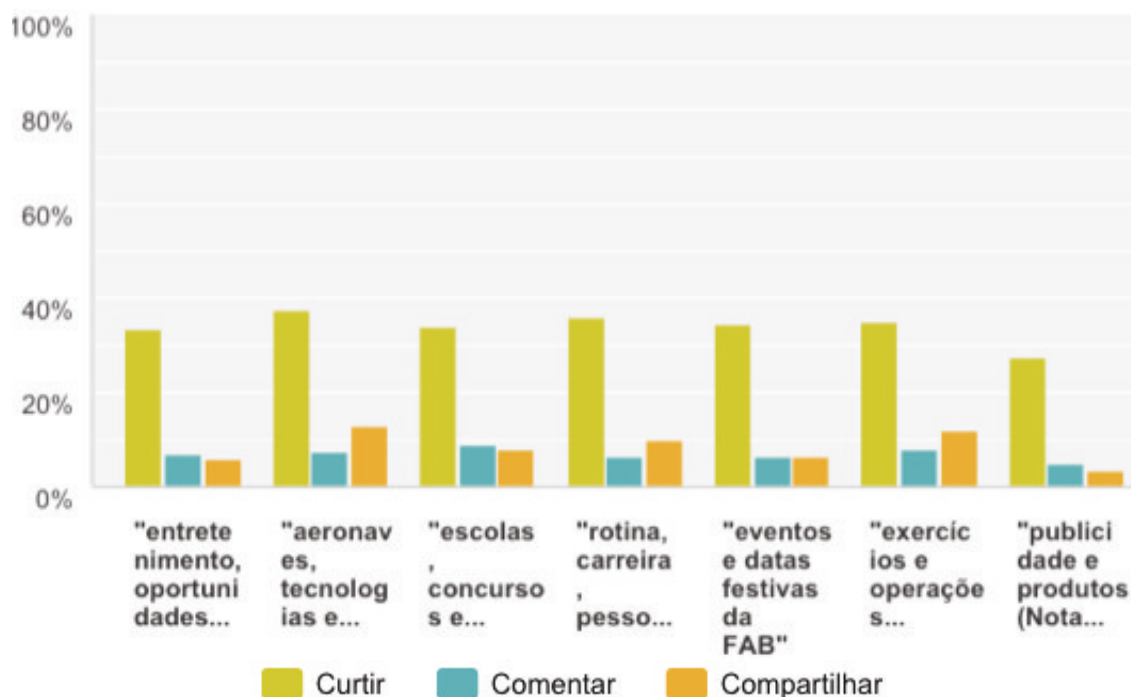


Figura 32 – Perfil de interação do candidato, com relação ao CONTEÚDO, com a *Fan Page* da FAB (GERAL)

A análise da presente questão permitiu identificar a força (qualidade) do laço social construído por intermédio da *Fan Page* da FAB, com respeito em especial aos assuntos de maior interesse a todos: é majoritariamente superficial, uma vez que se concentra no nível mais baixo das interações sociais – o “Curtir” – a variar entre 35% e 37% dos respondentes. Já níveis mais altos na escala do “Engajamento de Propagação” variam de 10% a 13%.

Por outro lado, o quesito “visualizar (vídeos) chega a ocupar 19% a 23% das intenções, embora se concentre num tipo de engajamento que não é o foco principal desta dissertação, o “Engajamento de Ação” (vide I PARTE – Enquadramento Teórico-Conceitual, capítulo 4.2. Engajar), a conduzir o usuário para experiências fora da *fan page* em estudo.

Q17 - Antes de conhecer o concurso para a escola que frequenta, como você interagia com os *posts* publicitados na *Fan Page* da FAB, em relação ao tipo de postagem? (Se não conhecia a *fan page* ou não acessava o seu conteúdo, assinale a primeira opção e mais nenhuma / Do contrário, assinale quantas opções desejar)

A análise desta resposta, assim como a anterior, também será delimitada às opções relativas ao “Engajamento de Propagação”, foco principal deste estudo, ou seja, “Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar”.

□ (EPCAR):

- “Texto” – A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 41%; Outros 5% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 5% também comentam;
- “Imagem” – A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 42%; Outros 19% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 7% também comentam;
- “Vídeo” – A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 32%; Outros 15% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 6% também comentam; e
- “Link” - A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 25%; Outros 8% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 4% também comentam.

□ (AFA):

- “Texto” – A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 49%; Outros 12% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 7% também comentam;
- “Imagem” – A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 49%; Outros 20% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 5% também comentam;
- “Vídeo” – A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 51%; Outros 15% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 5% também comentam; e
- “Link” - A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 35%; Outros 5% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando.

□ (EEAR):

- “Texto” – A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 32%; Outros 4% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 10% também comentam;
- “Imagem” – A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 32%; Outros 11% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 8% também comentam;

- “Vídeo” – A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 28%; Outros 9% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 8% também comentam; e
- “Link” - A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 23%; Outros 6% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 11% também comentam.

□ (GERAL):

- “Texto” – A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 37%; Outros 5% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 8% também comentam;
- “Imagem” – A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 38%; Outros 15% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 8% também comentam;
- “Vídeo” – A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 32%; Outros 12% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 7% também comentam; e
- “Link” - A maioria das intenções se concentra na opção “Curtir”, cerca de 25%; Outros 7% contribuem com a propagação do conteúdo compartilhando; Outros 7% também comentam.

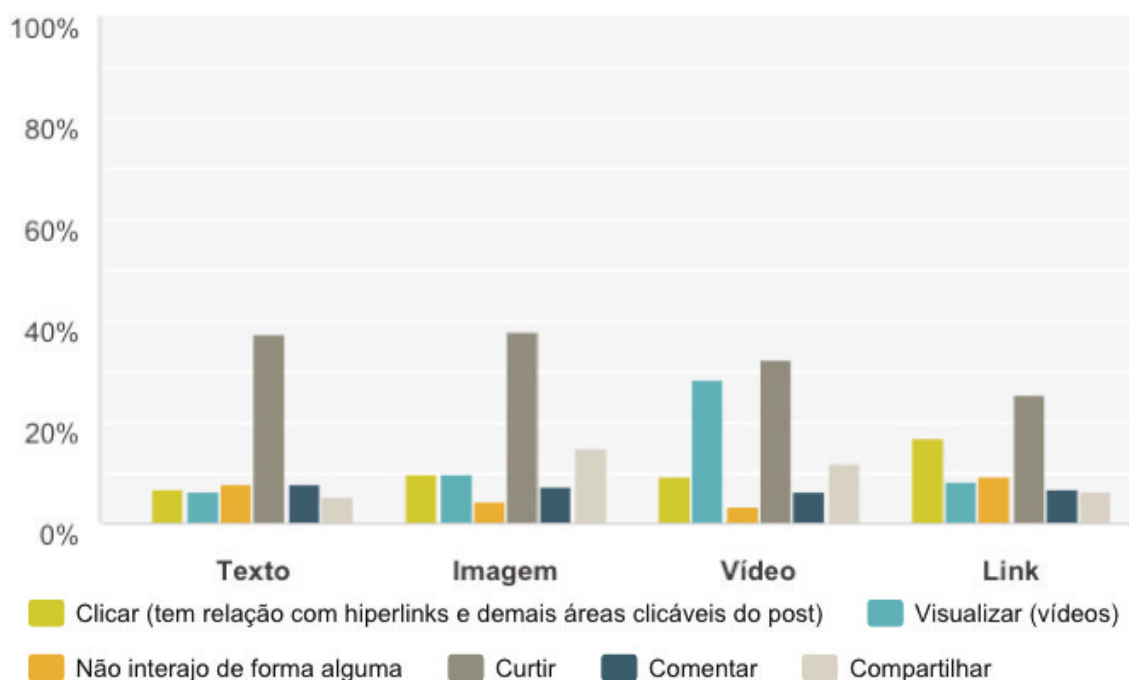


Figura 33 – Perfil de interação do candidato, com relação ao TIPO DE POSTAGEM, com a *Fan Page* da FAB (GERAL)

A análise da presente questão, aos moldes da anterior, permitiu identificar a força (qualidade) do laço social construído por intermédio da *Fan Page* da FAB, com respeito aos tipos de postagem: é majoritariamente superficial, uma vez que também se concentra no nível mais baixo das interações sociais – o “Curtir” – a variar entre 25% e 38% dos respondentes. Se considerados apenas imagens e vídeos, variam de 32% a 38%.

Q18 - Antes de você prestar o concurso para a atual escola que frequenta, por que você não seguia a *Fan Page* da FAB? (Se você já seguia, assinale a primeira opção e mais nenhuma / Do contrário, assinale quantas desejar)

- ☐ (EPCAR): Pelo menos 36% dos respondentes não tinham conhecimento da existência da *fan page*; Ainda outros 11% se satisfaziam em consumir o conteúdo apenas sob demanda, não seguindo propriamente a página;
- ☐ (AFA): Pelo menos 39% dos respondentes não tinham conhecimento da existência da *fan page*; Ainda outros 6% se satisfaziam em consumir o conteúdo apenas sob demanda, não seguindo propriamente a página;
- ☐ (EEAR): Pelo menos 47% dos respondentes não tinham conhecimento da existência da *fan page*; Ainda outros 11% se satisfaziam em consumir o conteúdo apenas sob demanda, não seguindo propriamente a página; e
- ☐ (GERAL): Pelo menos 42% dos respondentes não tinham conhecimento da existência da *fan page*; Ainda outros 11% se satisfaziam em consumir o conteúdo apenas sob demanda, não seguindo propriamente a página.

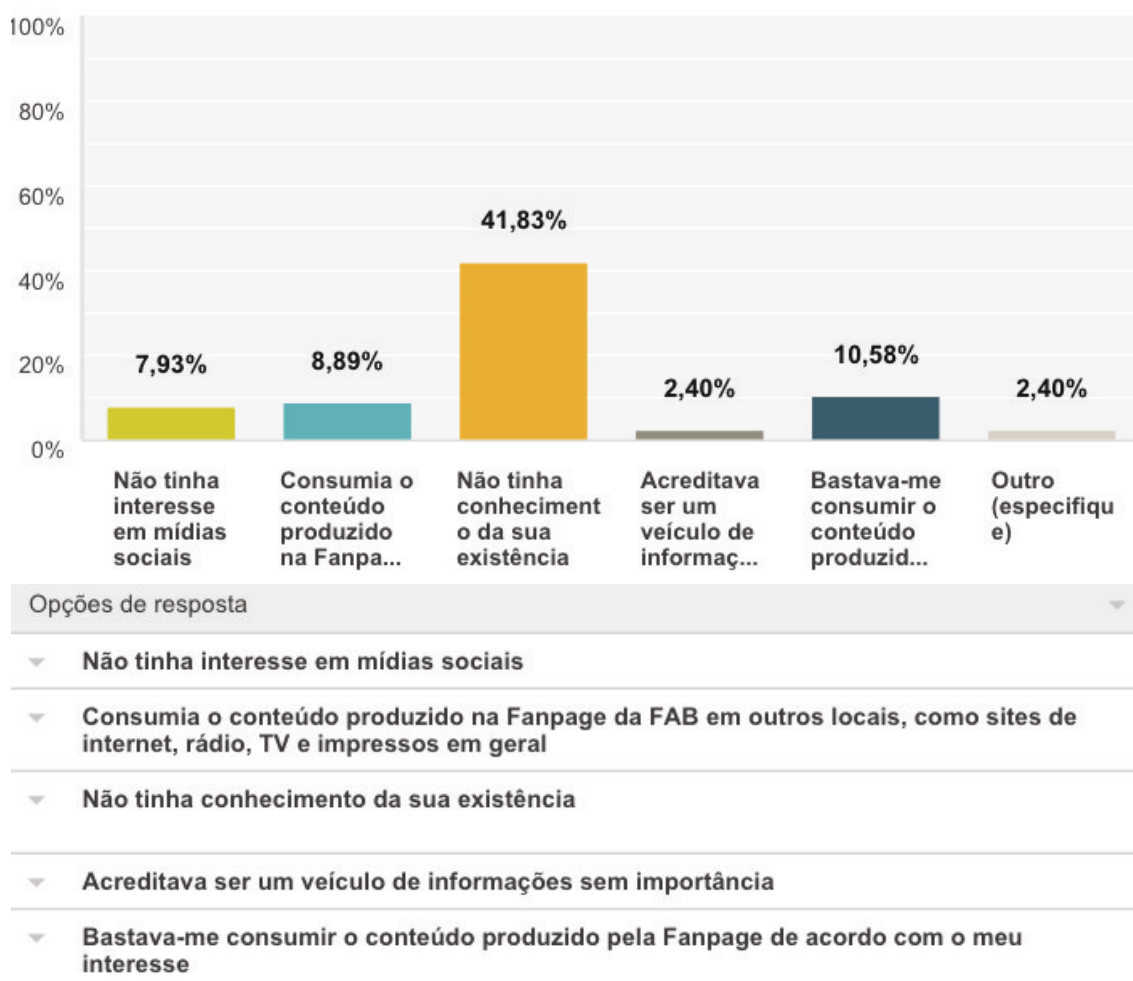


Figura 34 – Por que alguns candidatos não seguem a *Fan Page* da FAB (GERAL)

A análise desta última questão permite, entre outros objetivos, responder à inquietação expressada na Q13: “Por que será que 57% dos respondentes não interagiu de forma alguma com a *fan page*, haja vista que a maioria possui um hábito de consumo relevante nesse tipo de plataforma, a CMC?”

Para tanto, é importante agrupar algumas considerações já realizadas antes de comentar esta última questão:

- **(5ª percepção)** Independentemente do respondente ter sido ou não um seguidor da *Fan Page* da FAB no ano que antecedeu o concurso para a escola de formação que atualmente frequenta, os três assuntos mais interessantes a todos ocupam juntos apenas 32% da grade de programação da citada página;
- **(Q16)** A força do laço social construído por intermédio da *Fan Page* da FAB, com respeito ao conteúdo de maior interesse a todos, é majoritariamente superficial, de forma que não agrega valor máximo ao alcance do conteúdo veiculado e não atinge pessoas fora dos círculos de seguidores e afins; e

- (Q17) A força do laço social construído por intermédio da *Fan Page* da FAB, com respeito aos tipos de postagem, é também majoritariamente superficial.

À luz das considerações acima, fica mais fácil compreender o resultado desta questão: 42% de respondentes não têm conhecimento da existência da página da FAB. Ou seja, a estratégia em uso (no decorrer do estudo) na *fan page* equivoca-se ao não dar relevância em proporção adequada àquilo que o usuário (seguidor ou não) deseja, mas a outros temas de interesse institucional.

6. Análise dos Dados vs Objetivos Específicos

Este capítulo é dedicado a correlacionar os resultados e as percepções edificados por ocasião dos últimos capítulos (5.2 e 5.3) com os objetivos específicos definidos na II SEGUNDA PARTE – Trabalho Empírico, capítulo 1. Desenho Metodológico, de forma a responder a única Questão de Investigação aventurada neste trabalho, e, assim, alcançar o objetivo proposto durante o início da caminhada.

Abaixo, faço comentários pertinentes a cada objetivo específico:

OE1: Identificar as razões pelas quais o candidato é levado a prestar concurso para as escolas de formação da FAB – salário, estabilidade, vocação militar (tem relação com o ser militar e a vida na caserna), vocação profissional (tem relação com a atividade: piloto militar, administrador militar, infante e demais especialidades), qualidade de ensino, etc. (O que ele procura?)

Por intermédio das questões Q12 e Q2, foi possível concluir que os candidatos mais jovens (EPCAR, majoritariamente de 14 a 16 anos) são em maioria motivados por vocação, o realizar de um sonho, com cerca de 66%. Já os candidatos da AFA e EEAR, ligeiramente mais velhos (majoritariamente entre 17 e 21 anos), a despeito de também darem crédito à vocação (65% e 45%, respectivamente), tendem a se preocupar em maior escala do que os mais jovens com a estabilidade na carreira (57% e 72%, respectivamente).

OE2: Identificar quais são os temas abordados na *fan page* (a exemplo de: tecnologias e novas aquisições, escolas e concursos, rotina e Organizações Militares, eventos e datas festivas, missões e operações, etc), bem como a forma como tais tipos de conteúdo são publicitados (textos, links, imagens, vídeos). (O que eu ofereço?)

Conforme II SEGUNDA PARTE – Desenho Metodológico, capítulo 4.2. Conteúdo: Temas e Coerência (vide Anexo A), foram observadas nove classes ou temas de publicações (com respectiva porcentagem sobre o conteúdo geral publicitado), a saber:

- ☐ “entretenimento, interação e campanhas” (33%);
- ☐ “eventos e datas festivas” (15%);
- ☐ “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares” (14%);
- ☐ “aeronaves, tecnologias e novas aquisições” (11%);
- ☐ “publicidade e produtos do CECOMSAER” (8%);
- ☐ “escolas, concursos e alistamento” (7%);
- ☐ “exercícios e operações” (7%);
- ☐ “protocolo (mudanças da imagem de capa e perfil)” (4%); e
- ☐ “outras notícias” (1%).

Ainda de acordo com o capítulo citado, os diversos temas apresentados acima foram trabalhados na *Fan Page* da FAB conforme os formatos previamente definidos pelo próprio Facebook: “vídeo” (2%), “foto” (74%), “status” (11%) e “link” (13%).

OE3: Identificar a percentagem dos potenciais candidatos que seguem (“curti”) a *fan page*. (Ele me segue?)

Com recurso à questão Q13, é possível concluir que apenas cerca de 26% dos respondentes já eram seguidores da *Fan Page* da FAB, acompanhando ou não o seu conteúdo. Ainda que outros 16%, embora não a seguissem, já a conhecessem e acessassem o seu conteúdo sob demanda.

Outrossim, nesse contexto, surgiu uma inquietação com relação à questão Q11: Por que será que 57% dos respondentes não interagiu de forma alguma com a *fan page*, haja vista que a maioria possuía um hábito de consumo significativo (pelo menos 56% dos candidatos avaliados permanecem conectados mais de 2h por dia e 34% mais de 3h) nesse tipo de plataforma, a CMC?

OE4: Identificar qual tipo de conteúdo publicitado na *fan page* mais interessa ao candidato. (O que ele procura vs O que eu ofereço)

Ao correlacionar os resultados da questão Q14 com os da questão Q15, foi possível concluir que, independentemente do respondente ter sido ou não um seguidor da *Fan Page* da FAB no ano que antecedeu o concurso para a escola de formação que atualmente frequenta, os assuntos mais interessantes a todos são:

- ☐ “aeronaves, tecnologias e novas aquisições” (58% da preferência), concorrendo com apenas 11% do conteúdo geral publicitado;
- ☐ “rotina, carreira, pessoal militar e Organizações Militares” (45% da preferência) concorrendo com apenas 14% do conteúdo geral publicitado; e
- ☐ “exercícios e operações militares” (52% da preferência) concorre com apenas 7% do conteúdo geral publicitado.

Esses assuntos ocupam juntos cerca de 32% da grade de programação da página.

Nesse contexto, de fato, ilumina-se um primeiro fator a justificar o porquê de 57% dos respondentes (vide Q13 ou OE3) não interagirem de forma alguma com a *Fan Page* da FAB. Há de se considerar que 32% é um número pouco significativo para captar a atenção do público-alvo da página - pessoas em condições de prestar concurso para a Instituição -, à luz de excessiva disponibilidade de conteúdos semelhantes na *world wide web*.

OE5: Identificar de que forma o candidato interage (curtir, comentar, compartilhar, clicar ou visualizar) na *fan page* com relação ao tipo de conteúdo publicitado. (Ele interage comigo? Como?)

Respeitadas as necessárias delimitações (assuntos de maior interesse e “Engajamento de Propagação”) aplicadas à análise, com recurso à questão Q16, é possível concluir que a força do laço social construído por intermédio da *Fan Page* da FAB, com respeito em especial aos assuntos de maior interesse a todos (já definidos no OE4), é majoritariamente superficial, uma vez que se concentra no nível mais baixo das interações sociais – o “Curtir” – a variar entre 35% e 37% dos respondentes. Já níveis mais altos na escala do “Engajamento de Propagação” – “Comentar” e “Compartilhar” - variam de 10% a 13%.

OE6: Identificar de que forma o candidato interage (curtir, comentar, compartilhar, clicar ou visualizar) na *fan page* com relação à forma (textos, links, imagens, vídeos) como o conteúdo é publicitado. (Ele interage comigo? Como?)

Respeitadas as necessárias delimitações (assuntos de maior interesse e “Engajamento de Propagação”) aplicadas à análise, com recurso agora à questão Q17, é possível concluir que a força do laço social construído por intermédio da *Fan Page* da FAB, com respeito aos tipos de postagem, é majoritariamente superficial, uma vez que também se concentra no nível mais baixo das interações sociais – o “Curtir” – a variar entre 25% e 38% dos respondentes.

OE7: Identificar os motivos pelos quais um candidato não segue a *Fan Page* da FAB. (Por que não interage comigo?)

Considerados os resultados alcançados no decorrer dos objetivos específicos OE4, OE5 e OE6, é possível entender o porquê de 42% dos respondentes, durante o ano que antecedeu o concurso para a atual escola que frequenta, não terem conhecimento da existência da página da FAB: a estratégia em voga (no decorrer do estudo) equivoca-se ao não dar relevância em proporção adequada àquilo que o usuário (seguidor ou não) deseja, mas a outros temas de interesse institucional. Isso, somado à pouca força do laço social viabilizado pela página, contribui para o desconhecimento ou ainda para a dificuldade em ganhar maior visibilidade no ciberespaço e atenção do usuário, frente à excessiva abundância de conteúdos semelhantes na *world wide web*.

Enfim, resta agora responder à Questão de Investigação: **Em que medida a conta oficial de Facebook da FAB influencia no processo de captação de potenciais candidatos aos concursos de carreira do COMAER?**

Após um breve balanço geral à luz de todos os Objetivos Específicos alcançados por ocasião deste último capítulo, é possível responder à Questão de Investigação. Façamos em partes...

Vocação ou mais propriamente o sonho de ser militar, o sonho de pertencer à Força Aérea Brasileira, é um dos estímulos que mais motiva o atual candidato a prestar concurso para as fileiras da Instituição. A variar sensivelmente conforme a respectiva faixa etária, esse estímulo vai “passear” também por algumas outras alternativas, entre elas, a própria estabilidade na carreira, de forma que o candidato se apresenta quôncio

das dificuldades enfrentadas no mercado de trabalho da atualidade e já consegue “pesar” sentimento *versus* realidade.

Por outro lado, analisar o “perceber” a *Fan Page* da FAB foi certamente o ponto alto de todo o estudo, pois há de abrir novos caminhos (com base em um cenário concreto e bem delineado) ao coerente trabalho estratégico da equipe que tem a responsabilidade de projetar a imagem institucional por intermédio dessa plataforma, o Facebook.

Seja com atenção ao conteúdo publicitado ou à forma como tal conteúdo é publicitado, a força do laço social construído no seio da *Fan Page* da FAB se traduz majoritariamente superficial, concentrando-se no nível mais baixo das interações sociais, ao que refiro o “Engajamento de Propagação”. E isso, com certeza, contribui para o desconhecimento da página, observado e metrificado, ou ainda para a dificuldade em alcançar maior visibilidade no ciberespaço e atenção do usuário, frente à excessiva abundância de conteúdos semelhantes na *world wide web*.

Dessa forma, à luz de todos os dados erigidos, comentados e analisados, é **possível concluir que a conta oficial de Facebook da FAB influencia sim, positivamente, o processo de captação de potenciais candidatos aos concursos de carreira do COMAER e pode certamente influenciar muito mais**, a depender de uma coerente reforma estratégica. Mas em que medida isso acontece hoje?

Ora, se apenas cerca de 18% dos respondentes totais tiveram acesso a informações sobre o concurso, entre outros canais, por intermédio de redes sociais, das quais não necessariamente a *Fan Page* da FAB; se apenas 12% dos respondentes totais seguiam a *fan page* e acompanhavam periodicamente o seu conteúdo, ainda que tal força de interação tenha se mostrado superficial; logo, **um reflexo estatístico da conta oficial de Facebook da FAB no processo de captação de potenciais candidatos aos respectivos concursos de carreira não aponta uma influência direta maior do que 12% de todos os candidatos (seguidores), podendo chegar indiretamente a 56% (que já conheciam a *fan page*) ou, ainda, a 95% (que acessam o ambiente virtual pelo menos 30min por dia)**, figurando potenciais seguidores para a estratégia de captação da própria plataforma de Facebook.

Contudo, há que se ressaltar que o hábito de consumo dos inquiridos no ambiente digital, para este trabalho, só é comparável à TV, de forma que os números representativos de outros meios tradicionais (impressos em geral e Rádio) são irrelevantes.

Conclusão

Não há dúvida agora que já estamos a viver uma Terceira Vaga. O cidadão de hoje, totalmente empoderado (em relação ao século passado, em especial, a partir da virada do milênio), faz uso das novas tecnologias – e aqui não me refiro à Internet apenas, mas a todo *hall* de tecnologias que partiram do princípio da *World Wide Web* ou grande rede – para dar visibilidade à sua voz e aos seus valores – personagem consumidor -; para expressar suas relações sociais, suas opções sexuais e compartilhar de tudo com seus amigos, familiares e conhecidos, independentemente das barreiras de espaço e tempo – personagem pessoa comum -; e para escolher onde quer trabalhar, ou melhor, onde se sente mais à vontade, onde pode equilibrar (à sua conveniência) profissional e social, ainda que seja obrigado a abrir mão de maiores salários, mas a escolha é dele – personagem trabalhador.

Preocupações antigas, isoladas e muitas vezes sem força com o meio ambiente e com as condições de trabalho dos cidadãos – contexto de Segunda Vaga -, traduzidas na contemporaneidade por intermédio de conceitos como sustentabilidade e responsabilidade social, e agora investidas do mesmo empoderamento que reveste a figura do consumidor, transformam-se em valores que vão nortear as decisões de compra e de seleção geral no campo das relações sociais. Tais valores, e não só, ajudam a edificar uma cultura generalizada de participação de todos com todos, de mobilização coletiva, de capital social presente e disponível a todos aqueles que quiserem entrar para a rede. Tais valores obrigam as instituições a se adaptarem, pois o canal deixou de ser monológico e passou a ser uma via de mão dupla, uma via ainda em construção, porque o usuário (cidadão empoderado) exige equidade nos processos de produção e distribuição de conteúdo simbólico. Enfim, as instituições que têm alguma preocupação com a longevidade nos negócios já sabem o significado da expressão marketing 3.0.

Nunca foi tão difícil despertar a atenção das pessoas, ou melhor, nunca foi tão concorrido! A lei da ação e reação nunca se mostrou tão presente. Pois, se dar possibilidades a todos de criar e compartilhar conteúdos, a qualquer momento do dia ou da noite, era o objetivo, quem disse que isso também poderia trazer um revez negativo? McLuhan e Heidegger alertaram... A excessiva abundância de conteúdo polui os navegadores de internet e embaça os óculos que permitem ver o que realmente é mais relevante para cada um (o cidadão comum). Ainda assim, não basta ser notado, fidelizar é preciso. E nessa caminhada, uma pergunta merece resposta: Quem é o cidadão comum?

Os atuais chefes e diretores de empresas, na faixa dos 70 a 40 anos, são provenientes, respectivamente, das gerações *Baby Boom* e *Baby Bust* (ou X), gerações que não cresceram com os estímulos (mais do que mediáticos e apelativos) das novas tecnologias, como mídias sociais e ecrãs móveis e táteis. Perceba-se que não pontuei Internet, pois a geração X debutava com a criação da grande rede, ainda uma novidade. Por outro lado, a massa de trabalhadores existente hoje e também os que recém ingressam no mercado de trabalho, na faixa de 40 a 18 anos, advém respectivamente das gerações do *Milênio* (ou Y) e *Next* (ou Z), ou seja, são nativos digitais e cresceram sob influência das mais novas tecnologias digitais, que empoderam cada vez mais o consumidor e os convidam a viver uma vida mais *online*!

Pois bem, entender os hábitos de consumo dessas gerações é imprescindível para qualquer instituição que se propõe de alguma forma prestar serviços ao consumidor, ou, mais genericamente, relacionar-se com o cidadão.

Contextualizado e consciente a respeito das diversas gerações que se “chocam” no mercado das relações sociais; do novo ambiente onde se projetam hoje tais relações, o ciberespaço (*online*), sem desmerecer o ambiente natural (*offline*), mas a enfatizar uma tal migração que não deve ser subestimada; e das novas tecnologias, tão mediáticas, convidativas, aliciantes, a fomentar uma mudança profunda na forma como as pessoas se relacionam entre si; aventurou-se um trabalho focado na conta oficial de Facebook da Força Aérea Brasileira, com o objetivo de mensurar a influência de tal nova tecnologia no processo de captação de potenciais novos candidatos aos cursos de carreira da instituição, de forma a investigar o porquê de tamanha variação no número de inscrições anuais para os cursos referenciados.

Para tanto, após uma primeira fase de enquadramento teórico-conceitual, já numa segunda fase de trabalho empírico, o autor procedeu inicialmente um trabalho estratégico de desconstrução da conta oficial de Facebook da Força Aérea Brasileira, a investigar o público presente na *fan page* e o conteúdo veiculado, extendendo observação também para o panorama estético e estrutural que envolve a plataforma. Esse estudo estratégico foi necessário para criar um cenário preliminar onde pudesse ser erigido o modelo de inquérito posteriormente submetido aos respondentes eleitos, na busca por informações que subsidiassem uma resposta suficiente e coerente à questão de investigação, definida por ocasião do início desta dissertação: **Em que medida a conta oficial de Facebook da FAB influencia no processo de captação de potenciais candidatos aos concursos de carreira do COMAER?**

Conforme citado no capítulo anterior, **um reflexo estatístico da conta oficial de Facebook da FAB no processo de captação de potenciais candidatos aos respectivos concursos de carreira não aponta uma influência direta maior do que 12% dos candidatos, podendo chegar indiretamente aos 56% de candidatos que já conheciam a *fan page*, e, ainda, a 95% dos respondentes que acessam o ambiente virtual pelo menos 30min por dia.**

Muito embora o pesquisador esperasse encontrar resultados mais vultuosos do que uma vulgar estatística de 12%, cabe sim, à luz de todos os autores consultados até então, dizer que tal resultado marginal às expectativas iniciais só é comparável (e ainda assim superior) aos resultados obtidos para a TV, de forma que os números representativos de outros meios tradicionais (impressos em geral e Rádio) são irrelevantes no processo analisado.

Nesse contexto, ao pensar em maneiras econômicas e menos dispendiosas de trabalhar a imagem da FAB, não existe outra prática na atualidade que não indique os meios digitais.

Mas onde estão os “Familiares, amigos e conhecidos” desses candidatos, responsáveis por levar informação a cerca de 72% de todos os candidatos analisados? Ora, esse foi o resultado inesperado em todo o trabalho empírico. Como conseguiram informação? Como se relacionam com os media? Como se relacionam com o Facebook da FAB? Como alcançá-los? São eles também militares? Fazem parte da FAB? Esse certamente é um público importantíssimo e deve ser estudado e compreendido, uma vez que a sua captação e fidelização irá refletir com certeza no melhor controle do número de inscritos para os concursos, com o intuito de evitar tanta oscilação e promover maior competitividade (a aumentar o número de candidatos por vaga). Abre-se aqui, à luz da vivência do autor desta dissertação, a hipótese de que tal público em sua maioria seja parte do público interno, efetivo (na ativa ou na reserva) da instituição FAB ou de outras análogas ou irmãs, Forças Armadas Brasileiras – o Exército e a Marinha. Surge assim um novo personagem a ser profundamente analisado, bem como uma nova proposta de estudo.

Bibliografia

- Barbosa, Elisabete; e Granado, António (2004), *Weblogs, Diário de Bordo*, Porto: Porto.
- Barbosa, Suzana (2007), *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Covilhã: Labcom.
- Barbosa, Suzana; e Seixas, Lia (2013), «Jornalismo e dispositivos móveis. Percepção, usos e tendências» Luciana Mielniczuk (org.), *Jornalismo e Tecnologias Móveis*, Covilhã: Labcom, 51-74.
- Baudrillard, Jean (1991), *Simulacros e Simulação*, Lisboa: Relógio D'Água.
- Bourdieu, Pierre (2007), «O Mercado de Bens Simbólicos» Miceli, Sergio (Org.), *A Economia das Trocas Simbólicas*, São Paulo: Perspectiva, 99-182.
- Bradshaw, Paul (2007), «A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond» *Online Journalism Blog – A conversation*. Disponível em <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>. Acesso em: 08/06/14.
- Braga, Adriana (2012), «McLuhan entre conceitos e aforismos», *Revista Alceu*, 24, Rio de Janeiro: PUC-Rio, 48-55.
- Canavilhas, João M. (2001), «Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web», *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 15/10/14.
- Canetti, Elias (1995), *Massa e Poder*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Castells, Manuel (2000), «A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas», *A Sociedade em Rede*, São Paulo: Paz e Terra, 413-466.
- _____ (2007), *A Galáxia Internet, Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- _____ (2013), «A Convergência Tecnológica e o Novo Sistema Multimédia: Da Comunicação em Massa para a Autocomunicação de Massa», *O Poder da Comunicação*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 101-117.
- Corrêa, Elizabeth S. (2013), «Da remediação à premediação: ou de como a sensação de imediatismo da sociedade digital dos anos 1990 evoluiu para um clima de contínua antecipação do futuro no século XXI», *MATRIZES*, 2, 163-172.
- Creswell, John W. (2010), *Projeto de pesquisa, Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*, Porto Alegre: Artmed.

Da Silva, Edna L.; e Menezes, Estera M. (2005), *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

Da Silva, Fernando F. (2013), «Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas» Luciana Mielniczuk (org.), *Jornalismo e Tecnologias Móveis*, Covilhã: Labcom, 91-112.

Davenport, Thomas H.; e Beck, John C. (2001), *Economia da Atenção, Compreendendo o Novo Diferencial de Valor dos Negócios*, Rio de Janeiro: Campus.

Dias, Patrícia (2014), *Viver na Sociedade Digital, Tecnologias Digitais, Novas Práticas e Mudanças Sociais*, Cascais: Princípia.

Flusser, Vilém (1985), *Filosofia da Caixa Preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*, São Paulo: Hucitec.

Fortin, Marie-Fabienne (1996), *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*, Loures: Lusociência.

Gil, Antonio Carlos (1999), *Métodos e técnicas de pesquisa social*, São Paulo: Atlas.

Gonçalves, Diana (2010), «Entrevista a Richard Grusin», *Comunicação & Cultura*, 10, 157-169.

Heidegger, Martin (2002), *Ensaio e Conferências*, Petrópolis: Vozes.

Horkheimer, M. e Adorno, T. (2000), «A Indústria Cultural, O Iluminismo como Mistificação de Massas», Luiz Costa Lima (org.), *Teoria da Cultura de Massa*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 169-216.

Jenkins, Henry (2009), *Cultura da Convergência*, São Paulo: Aleph.

Johnson, Steven (2010), *De onde vêm as boas ideias*, Rio de Janeiro: Zahar.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; e Setiawan, Iwan (2013), *Marketing 3.0, Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*, Lisboa: Actual.

Lakatos, Eva Maria; e Marconi, Marina de Andrade (1993), *Fundamentos de metodologia científica*, São Paulo: Atlas.

Luhmann, Niklas (2006), *A improbabilidade da comunicação*, Lisboa: Vega.

Maxwell, Joseph A. (1996), *Qualitative Research Design, An Interactive Approach*, London: SAGE.

McLuhan, Marshall (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, Nova Iorque: McGraw-Hill.

McLuhan, Marshall (2005), *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, São Paulo: Cultrix.

Mielniczuk, Luciana (2013), «O celular afronta o jornalismo» Luciana Mielniczuk (org.), *Jornalismo e Tecnologias Móveis*, Covilhã: Labcom, 113-126.

Norden, Erick (1969), «Playboy Interview – Marshall McLuhan – a candid conversation with the high priest of popcult and metaphysician of media», *Playboy: Entertainment for Men*, March 1969, 53-75.

Orben, Douglas (2013), «Imagens técnicas: origem e implicações segundo Vilém Flusser», *Revista Comunicação & Informação*, 1, Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 113-126.

Ostrower, Fayga (2001), *Criatividade e Processos de Criação*, Petrópolis: Vozes.

O'Reilly, Tim (2005), «What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», *oreilly.com*. Disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 16/10/14.

Patterson, Thomas (2010), «Media Abundance and Democracy», *Media & Jornalismo*, 17, 13-29.

Primo, Alex (2007), «O aspecto relacional das interações na Web 2.0», *E-compós*, 9, 1-21.

Porto, Camila (2014), *Facebook Marketing, Tudo o que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo*, São Paulo: Novatec.

Quadros, Claudia *et al* (2013), «Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens» Luciana Mielniczuk (org.), *Jornalismo e Tecnologias Móveis*, Covilhã: Labcom, 141-160.

Recuero, Raquel da C. (2003), «Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais», *Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa*, 31, 1-14.

_____ (2005), «Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo», *E-compós*, 4, 1-27.

_____ (2009), *Redes Sociais na Internet*, Porto Alegre: Sulina.

Ribeiro, Nelson (2013), «A Amizade no Universo Digital», *Revista Internacional Católica*, 3, 333-341.

Tapscott, Don (2010), *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*, Rio de Janeiro: Agir Negócios.

Thompson, John B. (2005), «Communication and Social Context», *The Media and Modernity*, Standford: Standford University Press, 10-43.

Toffler, Alvin (1984), *A Terceira Vaga*, Lisboa: Livros do Brasil.

Traquina, Nelson (2007), *O que é Jornalismo*, Lisboa: Quimera.

Zago, Gabriela (2009), «O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos», *Ciberlegenda*, 21, 1-16.